revista del
consumidor
No. 84
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/FEBRERO DE 1984/TREINTA Y CINCO PESOS

Refrescos: un consumo que nos ahoga

Los antibióticos curan pero también enferman

Amistad: ¿un día o todo el año?

En el Brinco: cuando los niños son pintores y poetas

MUSICA POPULAR

Expresión innegable de la creatividad de los pueblos.
Pletórica de imaginación, recrea el cotidiano vivir.
Desde tiempos ancestrales ha sido bailada, cantada, silbada y tarareada.
Es espejo fiel de la historia. Elemento integrador
de la nacionalidad. Sin necesidad de concursos,
listas de popularidad ni publicidad, surge
diariamente de todos los rincones del país.

Fotografía: Juan Rulfo, del libro *Juan Rulfo. Homenaje Nacional.* México, INBA/SEP, 1980.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

La música popular es nuestra.
Aprendamos a valorarla y respetarla.

CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. Director de Producción Audiovisual y Editorial: Jorge Luis Ramírez Cano. Director Técnico: Lic. David Márquez Ayala. Director de Promoción: Lic. Alor Calderón. Director de Administración y Finanzas: Lic. Jorge Domínguez Pastrana. Coordinador de Delegaciones: Lic. Joaquín Ruiz Guzmán.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Roberto Moreno Chueri. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, José Angel García, Rosa María González, Juan Arturo Salinas, Juan Vera. **Responsable del Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Francisco Alatriste, Rodolfo Coronel, Susana Mendoza, Verónica Suárez. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Guillermo Bulnes Puerta. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez y Javier Espinosa Constantino. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Departamento de Consulta Directa:** Lic. Mario Loyo. **Departamento de Educación para el Consumo:** Gabriela Martínez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Distribución y Suscripciones:** Lic. José Luis Furlong. **Responsable de Impresos:** Sergio Palacios Carrillo.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, Susana Mendoza, José Palomo, Verónica Suárez.

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 359.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Refresco: un gusto costoso

En las últimas décadas la industria del refresco ha encontrado en el público mexicano el mercado más propicio para fortalecerse y desarrollarse. No es casual que las estadísticas mencionen a México como ocupante del segundo lugar mundial de consumo.

El hecho sorprende si tomamos en cuenta estudios especializados que han probado que el consumo excesivo de estos productos causa serios problemas de salud y, afecta, particularmente, a aquellos sectores de la población tradicionalmente mal alimentados.

Debido a lo anterior, el consumo excesivo de refrescos significa para nuestro país un problema de nutrición y de educación para el consumo. En el primer caso, debido a que estos productos ocasionan trastornos gastrointestinales derivados de las sustancias irritantes como acidulantes y gas que introducen en el organismo aunque desde luego, el mayor daño se deriva del alto contenido de azúcar, que puede ocasionar caries dental y obesidad. En el segundo, se debe a que las bebidas embotelladas figuran, a instancia de una presión publicitaria, entre los principales productos industrializados que merman el presupuesto familiar y desplazan otros alimentos más baratos y de mayor valor nutritivo.

El problema exige atención y algunas instituciones, entre ellas el INCO, trabajan para resolverlo. Pero la mayor participación debe provenir de los consumidores, quienes para su beneficio necesitan erradicar un hábito que, en cierta forma, ha logrado sustituir a las aguas de frutas preparadas en casa y con cuyo aporte nutritivo el organismo siempre quedará más favorecido.

Sumario

EL BRINCO PAGINAS CENTRALES

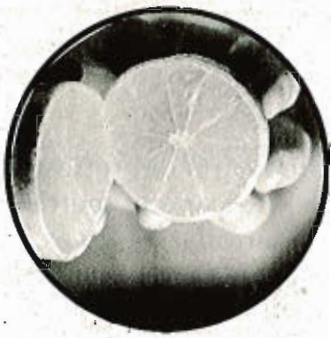
Los conejitos pueden hablarte de las golosinas *¿Qué es para tí un amigo?*Así se hace una caja para guardar revistas*Carta de una niña que quiere jugar*Cuando los niños son pintores y poetas*Lo que hay que saber para andar en bicicleta*De todo como en botica*Correo de los brincadores*Los escolares contra la contaminación.

Pintar a la vieja usanza, más barato y duradero

pág. 12

El limón no necesita hacer milagros

pág. 19



Videojuegos: el entretenimiento que llegó del norte

pág. 30

Carta al lector 1

Refrescos: un consumo que nos ahoga 3

Verde que te quiero verde 9

Cómo quitar de enmedio a los intermediarios 14

Los radioescuchas toman la palabra 15

Escuchas del mundo... 17

¿Timbiriche o chocolate? 18

Amistad: ¿un día o todo el año 22

¡Cuidado con los biberones llenos de refresco! 21

Los antibióticos, amigos de las bacterias 26

Un dique contra los productos nocivos 28

En juguetes, las garantías son cosa seria 33

El consumidor debe conocer sus derechos y capacitarse para ejercerlos: Lic. Daniel Castaño 34

Galería de denuncias 36

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —fumados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8o. piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Griselia Suárez Riaño, Insurgentes Sur 1228-11° piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificadn de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

Refrescos: un consumo que nos ahoga

Difícilmente hay otro consumo tan difundido como el de refrescos: en 1982 la producción de bebidas gaseosas alcanzó la cifra de 22 mil millones de botellas.

Y es que de simple satisfacción ocasional ha pasado a ser elemento imprescindible en la dieta de los mexicanos, con todos los inconvenientes que ello implica: gasto inútil, sustitución de alimentos nutritivos, daños a la salud de los consumidores y a la economía del país.

"El dato que el Instituto Nacional de la Nutrición tiene sobre el consumo de refrescos es de una botella mediana (355 mililitros) por persona al día, lo que en realidad es bastante si pensamos en quienes no consumen refrescos", es el panorama que en pocas palabras revela la maestra en ciencias Irene Fetter, del Departamento de Educación para la Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición (INN).

El hecho es que hoy día, las gaseosas son uno de los principales huéspedes en la mayoría de las mesas mexicanas, llegando en muchos casos a desplazar alimentos nutritivos y en otros, a compensar la ausencia o contaminación del agua. Los motivos para ingerir refrescos son múltiples y van desde la cobertura de necesidades elementales —una bebida higiénica— hasta la condicionada respuesta a la influencia publicitaria, pasando por razones como el sabor o la accesibilidad.

"Yo tomo tres refrescos al día y prefiero la Coca Cola **porque me gusta su sabor; la tomo no porque me quite la sed, sino porque se me antoja"**, así justifica la universitaria María Elena García el hábito de tomar tres refrescos diarios. Adrián Márquez Galván, estudiante de secundaria del Estado de México, asegura que toma refrescos **"porque en mi casa no hay agua, y la que sale tiene animales"** (SIC.).

Otros erróneamente creen que los refrescos pueden ser saludables: **"me 'echo' una** Manzanita Sol **diariamente, durante la comida, pues creo que es mejor porque está hecha de manzana"**, afirma Luis Gerardo Vilchis, ayudante en una tienda. En opinión de la enfermera Sandra del Prado: **"casi no hay restaurantes donde te den agua de frutas, natural, por eso es necesario pedir refresco"**. En cambio, la señora Reina Velasco, quien trabaja en una fonda, sostiene que acostumbra beber **Coca Cola**, pues **"me gusta mucho el gas, aunque el doctor ya me prohibió tomarla"**. Otra razón a considerarse es la de Salvador Vargas, mecánico: **"¡Claro que me gustan los refrescos! Si no, ¿cómo me prepararía mis cubas?"**

Juan Miranda

Al llenarse con el gas del refresco, los niños dejan de comer alimentos nutritivos.

Dos y dos son cuatro...

Con un bien ganado segundo lugar mundial en el consumo de refrescos que, visto regionalmente, se convierte en el principal consumidor de estas bebidas en América Latina, nuestro país alcanzó una producción de 22 mil 207 millones 492 mil 118 botellas —consideradas del tamaño chico al familiar— a lo largo de 1982. Esto significó un valor de 50 mil 474 millones 962 mil 534 pesos con 83 centavos, según datos de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, A.C.

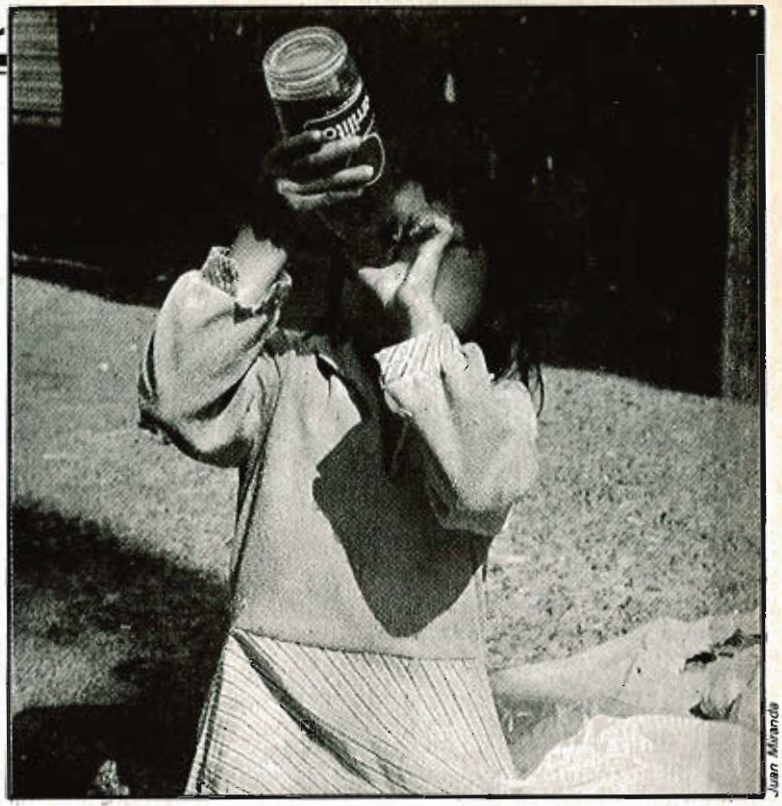
El ascenso del consumo es impresionante. Véase si no: la producción de 1982 es superior aproximadamente en un 50 por ciento a la de 1978 —15 mil millones de botellas— y en más del 100 por ciento a la de 1976, año en que se bebieron 11 mil millones de botellas.

La mayor participación en el mercado nacional está en manos de **Coca Cola** y **Pepsi Cola**, con una captación de 30.39 y 27.05 por ciento, respectivamente. Junto a estos gigantes, sólo hay nueve marcas de refrescos —de un total de 175 que se envasan en la República— que tienen una participación superior al uno por ciento: **Barril Dr. Brown, agua gasificada Garci Crespo, Jarritos, Sidral Mundet, Orange Crush, agua gasificada Peñafiel, Seven Up, Squirt** y **Titán**. Dicho de otra manera: de 175 productos en el mercado, 164 tienen una captación nacional inferior al uno por ciento, en tanto que dos marcas dominan el 57.44 por ciento del total de ventas.

"Podemos considerar que el mexicano, por sus bajos ingresos, ve al refresco como el único lujo que puede tener", es la opinión de José Luis Gutiérrez, gerente administrativo de la Planta Viga de la Industria Embotelladora de México, S.A., productora de **Coca Cola**, quien agrega: **"por ejemplo, Ciudad Nezahualcóyotl es la zona que más consume refresco en el Valle... quizá pueda deberse a que México es por natura-**

leza un país refresquero, un país al que le gusta el dulce".

A su vez, Ricardo Fox, gerente de mercadotecnia de **Pepsi Cola** —Compañía Embotelladora Nacional, S.A.—, señala convencido que el alto índice de consumo de gaseosas en el país se debe a que **"no hay suficiente agua en la ciudad y la gente prefiere ahorrarla para bañarse o lavar, a la vez que bebe algo que le va a dar una satisfacción".** Recordemos que más de la mitad de los habitantes del Valle de México carece de agua y que traer un litro de ésta por segundo supone un gasto de alrededor de un millón y medio de pesos.



Cuando la comida es poca, sólo queda calmar el hambre con un refresco.

Juan Miranda

¿$MgSO_4$, $CaCO_3$, XYZ?

Casi todos tenemos una idea, precisa o vaga, acerca del contenido de nuestros inolvidables refrescos. Al respecto, el ingeniero Gustavo Chávez, gerente de planta de la **Compañía Refresquera Jarritos,** afirma que este producto tiene **"un porcentaje aproximado de 80 por ciento de agua y 20 por ciento de azúcar, saborizantes y demás ingredientes, así como gas carbónico".**

El ingeniero químico Benjamín Ruiz Loyola, profesor de la Facultad de Química de la UNAM y jefe de la Sección Química Industrial, quien ha realizado estudios sobre refrescos desde 1976, es más preciso al afirmar que **"los refrescos, en general, presentan una composición de agua, saborizante artificial, colorante artificial, CO_2 o gas carbónico, azúcar y conservadores: los fungicidas, que evitan que se formen hongos, y los antioxidantes".**

— ¿Cuál es la base de los saborizantes?

— **En México, la mayoría de los refrescos está elaborada con base en compuestos químicos y no en productos naturales. Antes, Pascual utilizaba mucha fruta, y en general de buena calidad; tenemos el** Sidral Mundet, **que trabaja con concentrados. Pero se está violando abiertamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, al no especificarse su contenido.**

— ¿Qué sucede en el caso del agua mineral **Peñafiel,** que presenta un estudio en la botella misma?

— **Ese es un estudio del Instituto de Geología de la UNAM. Lo primero que habría que hacer es actualizarlo, porque se hizo antes de 1950, hace más de 35 años. Hasta cierto punto el agua mineral es un producto sano, siempre y cuando no se consuma en exceso, porque puede propiciar la aparición de cálculos renales. Y si de colorantes hablamos, tenemos que son compuestos azoicos o de tipo ácidos sulfónicos; la mayoría de ellos están probados como inocuos, sin embargo, vuelvo a lo mismo: todo exceso es malo.**

Otros ingredientes son: el anhídrido carbónico —el conocido "gas"— y aditivos tales como acidulantes, aromatizantes artificiales, enturbiantes, espumantes, etcétera.

Todo lo que quería saber sobre los refrescos de cola, pero...

Como ya se indicó, son los refrescos de cola los que detentan la mayor captación del mercado nacional, los que perciben mayores ganancias y los que tienen mayor alcance publicitario. Por todo ello consideramos que merecen un capítulo aparte.

Cuenta el escritor Gabriel García Márquez que la Coca Cola fue inventada a fines del siglo pasado como medicina **"por un cierto doctor W. Pamberton, un boticario de Alabama, Georgia, que la envasaba en frascos con etiquetas y la vendía ya con su nombre premonitorio para curar dolores menstruales, espasmos de vientre y cólicos de madrugada".** En aquel entonces, el fallido elixir contenía cocaína —al menos hasta 1903—, cafeína, esencia de lima y alcohol. **"La leyenda** —escribe García Márquez— **dice que sólo dos personas en el mundo conocen la fórmula secreta, y que nunca viajan juntas en un mismo avión".**

Sobre esto, el gerente administrativo de **Coca Cola** apunta que **"la fórmula la desconocemos completamente",** mientras que el gerente de mercadotecnia de Pepsi señala: **"el concentrado es una fórmula secreta; hay tres personas en el mundo que la conocen y están en Nueva York".** Por su parte, el doctor Ruiz precisa que **"los refrescos de cola son un poco más complejos. Contienen, además de colorantes y saborizantes, cafeína, extractos de cítricos como lima o limón, pueden tener extractos**

de vainilla, así como ácido fosfórico".

— ¿Es cierto el misterio de la fórmula?

— **Es anecdótico. Sucede que cada fabricante le pone algo diferente a su producto, para darle un sello personal, pero en realidad no es tan secreta la formulación".**

"Cuando en un principio se inventó la Coca Cola —continúa Ruiz—, **se le añadía, además de los otros ingredientes, extracto de nuez de cola. Ahora ya no creo que se use tanto dicha nuez porque no alcanzaría la que hay en el mundo para la demanda tan sólo de Coca Cola, porque si vamos a Estados Unidos, veremos por lo menos doce marcas de refrescos de cola. Por dar un ejemplo, la Pepsi Cola en sus orígenes utilizaba pepsina, un compuesto que tenemos en el estómago y que ayuda a la digestión".**

Y si de números hablamos, éstos son impresionantes: cada 24 horas, 214 millones de personas en 153 países piden una botella de Coca Cola, con lo que la principal productora de refrescos alcanzó en 1977 3 mil 559 millones de dólares por concepto de ventas. El estudio "La evolución de la industria refresquera y su impacto en el consumo social", elaborado por la Subdirección Técnica del INCO, señala que en nuestro país se consume la sexta parte de la producción mundial de Coca Cola y la cuarta parte del total de Pepsi Cola.

En julio de 1981, **Coca Cola** gastó en publicidad 4 millones 386 mil pesos —esto se traduce como el 27.6 por ciento del gasto publicitario de aguas envasadas—, mientras que su más ferviente competidor erogó 5 millones 90 mil pesos, lo cual significó el 32.1 por ciento del mismo rubro.

Fuera de **Fanta** y **Mirinda** —envasadas por Coca Cola y Pepsi Cola respectivamente—, el resto de las marcas invirtió dos millones 382 mil pesos en publicidad, logrando solamente un 15.3 por ciento del citado gasto.

Carbohidratos, calorías y nada más

"Si comparamos el valor nutritivo de un vaso de refresco promedio y un vaso de jugo de frutas, veremos que el aporte calórico es igual, pero la diferencia está en cuanto a los demás nutrimentos, principalmente vitaminas y minerales", explica la doctora Fetter. De ahí que un litro de agua de manzana contenga 54.45 unidades de vitamina A, 50 miligramos de vitamina C, 1.50 gramos de proteínas, 730.50 gramos de calorías, así como grasas, carbohidratos, calcio, hierro, vitaminas B_1 y B_2 y niacina. Un litro de **Sidral Mundet,** en cambio, solamente aporta 416 calorías y 104 gramos de carbohidratos.

"En este sentido —prosigue Fetter—, **se dice que los refrescos son alimentos de calorías vacías: la**

Los refrescos y la salud

No, no nos referimos a la forma de combinar gaseosas con su bebida predilecta, sino al aspecto higiénico de los refrescos.

El doctor Carlos Lomelín, responsable de la Dirección General del Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, señala que se hacen visitas periódicas a las embotelladoras, y aunque no hay un calendario establecido, **"las visitas se realizan conforme se presentan anomalías en los productos de determinada embotelladora".** La manera de rastrear la procedencia de un refresco contaminado es la corcholata, en donde, explica el doctor Lomelín, aparecen el registro de la S.S.A., el domicilio y el nombre de la embotelladora, las embotelladoras son concesionarias de una **casa matriz,** que también les vende el concentrado.

Cuando una persona presenta un refresco con objetos extraños, éste deberá llevar la corcholata intacta o la denuncia no procede, **"ya que esto muchas veces sirve como sabotaje entre embotelladoras".** Además, agrega el entrevistado, **"no puede decirse que porque una Coca Cola tenga basuras, sea la empresa misma la responsable; es el embotellador que por negligencia o por descuido no revisa sus envases cuidadosamente".**

Con respecto a la curación de estas bebidas, el señor Oscar Flores, del Departamento de Control General de Chaparritas el Naranjo, apunta que **"los refrescos sí tienen caducidad, la cual varía dependiendo de la temperatura del ambiente: en clima caluroso ésta es de una semana a semana y media; en clima fresco de 20 a 25 días, y en refrigeración permanente duran de un mes y medio a dos meses".**

Por su parte, el ingeniero Gustavo Chávez, gerente de planta de la Compañía Refresquera Jarritos, indica: **"El refresco tiene, como todos los productos, su vida de anaquel, y aunque esté bien bacteriológicamente, cambia su aspecto físico: las distintas materias que tienen los concentrados tienden a separarse y a formar sedimentos, aunque esto no quiere decir que esté contaminado".**

El señor Flores da unos pequeños consejos para detectar un refresco 'añejo': **Se podrán observar tres aspectos principales, una decoloración en el líquido, pérdida de su sabor y la aparición de un anillo de color al final e interior de la botella".**

[A.S.]

mayoría de ellos no ofrecen nada aparte de calorías".

Sobre el mismo tópico, la tecnóloga en alimentos Josefina Morales, jefa del Departamento de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, del INN, apunta: **"al tomar refresco la gente se siente satisfecha porque toma energía; rápidamente esa energía se transforma en su organismo y le da vitalidad... pero el hombre necesita por lo menos ochenta elementos diferentes para cumplir su función metabólica".**

"Si nosotros utilizamos esa azúcar para preparar una simple agua azucarada —añade— **nos va a dar energía al igual que el refresco, pero sucede que éste además tiene un sabor, un color, algo que busca el ser humano y que le da placer".** No obstante, el problema básico de todos los refrescos es la presencia de gas, que a la larga irrita el sistema digestivo, agrega la doctora Fetter.

Aunque no alimentan, los refrescos quitan el hambre, cosa que impide una nutrición adecuada. Este es un problema frecuente entre los niños, que, según apunta el gastroenterólogo del Hospital General, Francisco Bernal: **"se llenan con el gas del refresco y dejan de comer alimentos que los nutren".**

Sobre estos efectos negativos del consumo de estas bebidas, Bernal agrega: **"el gas carbónico produce inflación y distensión del abdomen y los colorantes, en un momento dado, podrían llegar a causar tumores".** Por su parte, el doctor José Ramírez Conte, presidente de la Asociación Dental Mexicana, afirma: **"el consumo excesivo de carbohidratos favorece la caries dental, por lo cual la ingestión constante de refrescos llega a perjudicar la dentadura. Y si las caries se convierten en focos de infección pueden causar problemas generales de salud, afectando órganos como el corazón y**

creando problemas hapáticos, renales y de reumatismo articular".

Sobre el aporte nutritivo de los refrescos —únicamente carbohidratos y calorías—, la doctora Morales opina que **"quien se concreta a comer únicamente nutrientes de un grupo, de los tres o cuatro existentes, va a perjudicar a su organismo; esto se va a agravar a medida que la persona es más vulnerable, como los niños o las mujeres embarazadas".**

Con tantos inconvenientes, es lógico preguntarse: ¿por qué los refrescos han venido a convertirse en el pan nuestro de cada día? En opinión de Irene Fetter esto se debe a la buena distribución que tienen, y a su publicidad, ya que **"el hábito de consumir refrescos no es propio de la población mexicana, sino que deviene a raíz de la publicidad que se les ha dado".**

Y tal parece que los perjudiciales refrescos no se presentan solos. Al respecto, el ingeniero químico Ruiz comenta que la compañía estadounidense Pepsico controla la producción en México tanto de Pepsi Cola como de las frituras marca Sabritas; **"entonces tenemos la pareja ideal: las botanitas o alimentos chatarra y el refresco".**

Sobre este tópico, Francisco Bernal apunta: **"las personas que acostumbran ingerir refrescos y productos chatarra son pacientes que generalmente desarrollan la típica obesidad del mexicano, gordo y desnutrido, que no tiene las proteínas adecuadas, sino grasa acumulada, lo que puede afectarle la presión arterial".**

Botellas con "premio"

Si bien es cierto que las leyendas generacionales hablan de objetos

Los refrescos de cola captan el 57 por ciento del mercado refresquero en México.

Archivo

Guillermo Bulnes

A pesar de la revisión, en ocasiones se escapan envases con basura.

extraños en las Coca Colas y todos los que las cuentan dicen conocer al afortunado ganador de esa lotería, lo único real —más no por ello menos importante— es que a veces llegamos a encontrarnos con basuras u objetos contaminantes en el interior de las botellas de refresco.

Sobre estas fallas en el control de calidad, Oscar Flores, empleado del Departamento de Control General de la embotelladora Chaparritas el Naranjo, explica: **"elegimos las botellas menos sucias y las pasamos a nuestras lavadoras, en donde hay un tres por ciento de sosa cáustica y agua simple a una temperatura de 60 grados centígrados; las botellas más sucias las enviamos al departamento de escobillones manuales. Después de haber lavado las botellas las pasamos por unos revisadores de luz blanca para evitar que se vayan envases rayados o sucios".**

Por su parte, el gerente administrativo de la planta de Coca Cola, José Luis Gutiérrez, habla del proceso de limpieza de envases que se lleva a cabo en esa embotelladora: **"la botella recibe hasta una tercera dosis de sosa, que contiene un aditivo abrillantador. En el lavado industrial y en el manual hay una serie de personas que extraen de las botellas todos aquellos elementos que la lavadora no puede retirar: popotes, vasos desechables, corcholatas, tierra, cemento".** En consecuencia, a decir del señor Gutiérrez, la basura que llega a encontrarse en los refrescos se debe **"a errores en la preinspección, porque antes de que la botella**

entre a la línea se debe revisar si requiere lavado industrial o entra a la lavadora. Hay personas inspeccionando el producto ante lámparas y por norma no deben permanecer más de quince minutos frente a ellas, pues pasado este lapso ya no ven nada, y en ese momento es fácil que se escape alguna botella con basura adentro".

Agrega que **Coca Cola Export Corporation** les dicta las normas a seguir para el tratamiento del agua, uso de concentrado y azúcar, además de que la SSA vigila el estado de la planta, la pintura y limpieza de la maquinaria, así como la seguridad de los trabajadores. El ingeniero químico Eduardo Padilla, de la compañía embotelladora **Jarritos**, añade que la misma Secretaría controla las sustancias que contienen los concentrados, con los cuales se fabrican los refrescos de distintos sabores.

Una industria poderosa

Para generar en forma continua el refresco embotellado, esta industria está estrechamente ligada con otras ramas de la producción, tales como la del azúcar, el vidrio, la química y la automotriz, por citar sólo algunas.

Datos proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria Azucarera y Alcoholera revelan que en el año de 1982 la producción y la importación de azúcar sumaron tres millones 129 mil 64 toneladas, de las cuales 938 mil 785 (el 30 por ciento) se destinaron a la industria refresquera.

En 1978 la industria del vidrio vendió a la refresquera 12 millones de botellas, con un costo de 21 millones de pesos.

Paralelamente, la industria del plástico fabrica cuatro mil millones de cajas para refrescos al año, las cuales tienen un costo de ocho millones de pesos. Por su parte, la industria automotriz surte de vehículos, accesorios y refacciones a las embotelladoras, que hasta 1980 poseían una flota de 30 mil unidades.

Puede haber soluciones

¿Un refresco nutritivo? Ya se han hecho intentos. **"Desde el punto de vista técnico es posible** —afirma la tecnóloga Morales—, **de hecho existe en algunos mercados, pero todavía no en nuestro país. Sin embargo, hay quienes opinan que no es conveniente llevar una cosa buena a través de una costumbre que no lo es. La función del refresco, dicen, no es llevar nutrición".** A su vez, la doctora Fetter opina que **"si se lograra un mejor sabor del refresco nutritivo y una forma de difundirlo adecuadamente, se podría llegar a hacer algo importante".**

¿Nacionalizar? **"No creo que esa sea la respuesta** —sentencia el ingeniero Benjamín Ruiz— **pero sí se podría legislar en el sentido de que las embotelladoras tuvieran la obligación de fabricar un diez por ciento de su producción a base de frutas. Esto implicaría un auge muy fuerte del agro, ya que se podría crear una agroindustria para el procesamiento inicial de la fruta, e impedir que buena parte de la producción se eche a perder".**

Partiendo de la misma premisa, creemos que el consumo de refrescos puede ser moderado en la medida en que haya opciones alternativas viables. El estudio "Hábito de consumo de refrescos de la población adulta e infantil de la ciudad de México", elaborado por la Subdirección Técnica del INCO, revela que el consumidor de aguas envasadas cambiaría su costumbre por la ingestión de agua de frutas en el 63.7 por ciento de los casos; por agua natural en el 27.8 por ciento y por otros líquidos, incluida la leche, en un 6.2 por ciento más. ¿Por qué no empezamos a hacer la prueba, invalidando así el chiste que dice: "¿Dónde termina la civilización? Donde no hay Coca Cola".

[Juan Arturo Salinas y Rosa Ma. González]

Venta total de refrescos en 1982

TAMAÑO	BOTELLAS	VALOR	MERCADO
1	1,679,505,089	3109,587,036.94	7.56%
2	15,381,222,018	32731,998,093.71	69.26%
3	2,132,757,139	7747,776,267.23	9.60%
4	2,922,094,878	6472,194,192.21	13.15%
5	91,912,994	413,406,944.74	0.41%
TOTAL	$ 22,207,492,118	$ 50,474,962,534.83	100%

TAMAÑO 1: chico, en envase de cristal, no mayor de 300 centímetros cúbicos.
TAMAÑO 2: mediano, en envase de cristal, de 301 a 470 c.c.
TAMAÑO 3: familiar, en envase de cristal, de 601 c.c. a 1 litro.
TAMAÑO 4: "16 onzas" de 470 a 660 c.c., en envase de cristal.
TAMAÑO 5: latas, envases de 1 litro o más y sifones.

FUENTE: Anuario de 1982 de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, A.C.

Verde que te quiero verde...

Juan Miranda

Ciertamente, las plantas son vida y "ponen" vida en un patio, en una calle, en una casa. Pero, aunque nos gusten, no siempre sabemos cuidarlas, escogerlas y convivir con ellas.

Es cierto que en las viviendas modernas no se contempla un espacio adecuado para el cultivo de las plantas. Las casas con un pequeño terreno o jardín son cada vez más escasas y, por el contrario, proliferan los departamentos pequeños, de balcones minúsculos o inexistentes. Pero aún allí se puede armar un pequeño jardín.

En México existe una enorme cantidad de plantas de ornato adaptables a las más diversas condiciones de humedad, luz y amplitud. Por eso, podemos tener nuestro espacio verde si sabemos elegir las plantas que se adaptarán más fácilmente al lugar con que contamos, si conocemos los sitios en que se las puede conseguir y finalmente si nos enteramos de cómo debemos cuidarlas para que crezcan sanas y hermosas.

Frecuentemente se dice de una planta que "es de sol" o bien que "es de sombra". Si bien cualquier criterio de clasificación sería bastante arbitrario, éste, en particular, se presta a muchos equívocos.

En primer lugar, es necesario aclarar que todas las plantas de ornato son verdes porque contienen clorofila, es decir que necesitan luz. Por eso no se puede hablar, en sentido estricto, de plantas de sombra. Sin embargo, es necesario que según el tipo de planta hablemos de un mayor o menor requerimiento de luz.

Parecería ser más preciso, por lo tanto, hablar de plantas de interior y plantas de exterior. Las primeras son aquellas que se pueden dar en una maceta o macetón, en terrarios y áreas cubiertas. Las de exterior son los árboles, arbustos, flores, trepadoras y las coberturas, como el pasto, que necesitan mayor cantidad de luz y la mayoría de las veces no pueden cultivarse en maceta.

Es necesario aclarar que, si colocamos una planta dentro de la casa pero cerca de una ventana y con mucha circulación de aire, la estaremos tratando como a una planta de exterior.

Una vez que hemos decidido qué tipo de planta se adapta al lugar en que vamos a colocarla y cuál de ellas nos gusta más, ha llegado el momento de escogerla. ¿Cómo hacerlo?

Hay muchos vendedores que simplemente clavan una rama dentro de la tierra y la venden como una planta completa al comprador desprevenido. Por eso, en primer lugar hay que cerciorarse de que la planta tenga raíz.

La raíz puede verse por el orificio que tienen las macetas en su parte inferior. Pero en caso de que no se vea, jalando ligeramente el tronco se puede percibir si la planta ofrece resistencia o se desprende fácilmente. Cualquier planta completa estará fuertemente aferrada a la tierra por sus raíces. En caso de que la tierra esté suelta, se desprenderá totalmente de su recipiente y se la podrá observar completa, con todo y raíz.

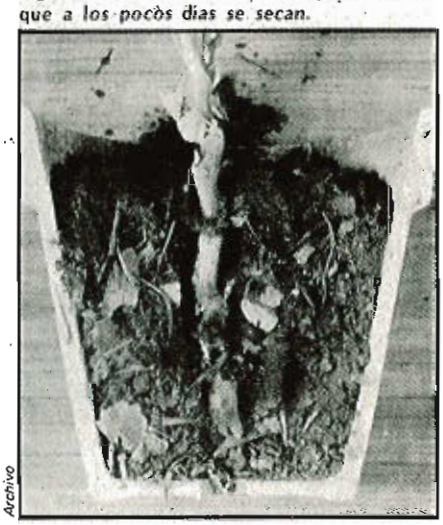
También es necesario verificar que el follaje esté sano, es decir, que las hojas no se vean amarillentas, marchitas, sucias, manchadas, mordidas o con hongos. Estos últimos generalmente se reconocen porque tienen la apariencia de polvos de color o de pelusita adherida a las hojas, tallo o incluso a la raíz.

Al revisar la planta conviene observar si está libre de plagas. En caso de tenerlas, seguramente presentará hojas mordidas o telarañas.

¿Dónde comprar? Antes que nada es preciso saber que hay enormes diferencias de precios entre los diversos expendios de plantas (ver recuadro).

Los viveros de Nativitas tienen muy buenos precios, sobre todo en plantas de tamaño pequeño. Ahí es posible adquirir, a precios accesibles, hermosas plantas que, cuidadas adecuadamente, crecerán en poco tiempo. En estos viveros, como en casi todos los lugares de venta de plantas, se ofrecen precios especiales a quienes compran al mayoreo (se considera mayoreo a partir de las diez unidades, aunque éstas sean de especies diferentes). Si se hacen las compras en común junto con otras familias, se obtendrán precios de mayoreo con un considerable ahorro.

Algunos vendedores ofrecen plantas sin raíz que a los pocos días se secan.



Archivo

Es necesario tener en cuenta que, en cualquier lugar, los precios son muy variables. Por eso conviene preguntar en los distintos puestos antes de hacer las compras.

En el mercado de Xochimilco hay gran variedad de plantas de todos los precios. Sin embargo, en términos generales los invernaderos parecen ser más económicos.

Finalmente, en los viveros de Coyoacán los precios son bastante altos aunque hay una variedad extraordinaria, así como ejemplares poco comunes: cactáceas, bonzai y otras.

En los grandes almacenes —como Liverpool— se pueden adquirir plantas arregladas como objetos decorativos, ya colocadas en recipientes especiales y con frecuencia combinadas con otras. Pero no hay que dejarse llevar por las apariencias, pues los precios de estos arreglos son muy elevados. Obviamente, el recargo no queda justificado por el envase o maceta, que puede conseguirse por mucho menos dinero.

Hay que desconfiar siempre de los arreglos en los que se acomodan varias plantas. El biólogo Roberto Villaseñor Rojas, del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, dependiente de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, explica que en muchos de los arreglos que están a la venta se com-

La multiplicación de las plantas

Comprar plantas en grandes cantidades es una forma de reducir costos. Pero multiplicar las plantas es otro método, no menos eficaz, para tener muchas sin afectar el presupuesto.

Casi todas las plantas de ornato se reproducen de manera tal que, con un trozo de la original, se pueden formar otras.

Las aralias, la piñanona, el filodendro, el hule, el malvón, la azalea, la bugambilia, el rosal, y muchas otras se reproducen por estacas. Esto quiere decir que una parte del tallo, la raíz o las hojas (según la planta) se corta y se pone en tierra. Allí echará raíces y se convertirá en una planta igual a la que le dio origen.

Hay otras como el sapo, los helechos, las margaritas, que se reproducen por separación: las plantas que nacen alrededor de la original, incluyendo sus hojas y raíces, se colocan en otra maceta, dando lugar a una nueva planta.

Las drasenas, los crotos, las magnolias y muchos árboles y arbustos se reproducen por acodo. Este método consiste en descortezar un trocito de alguna rama. Alrededor de ese trozo se amarra un bote o una bolsa de plástico negro, con tierra. Se cierra bien y se mantiene húmedo. Una vez que ha echado raíz, se corta esta rama y se siembra directamente.

Por semilla se reproducen las palmas y muchas cactáceas.

Como se ve, estos métodos sencillos permiten reproducir las plantas casi hasta el infinito, y hacer intercambios con vecinos, familiares y amigos que también quieran rodearse de verde.

binan plantas con requerimientos de medios muy distintos y que, por lo tanto, requieren cuidados también diferentes. La combinación se hace por razones "estéticas", pero sin tomar en cuenta las necesidades de cada una de las plantas que se incluyen. De esta manera, si se echa la cantidad de agua necesaria para una de ellas, se estará, al mismo tiempo, condenando a muerte a la otra.

Al comprar una planta hay que recordar que ésta, que adornará y dará vida a la casa, el lugar de trabajo o el jardín, es un ser vivo que requiere determinadas condiciones y cuidados para desarrollarse sano y hermoso.

Archivo

Es más fácil encontrar la planta idónea si se conoce de antemano el sitio donde se va a colocar.

Juan Miranda

Una vez adquirida la planta, se la coloca en el lugar previamente seleccionado para ella. Mas las cosas no terminan ahí: es necesario que en los días siguientes se observe cómo reacciona y se verifique si la planta se adapta a las condiciones en que fue colocada.

"¡La señora Fulanita tiene tan buena mano para las plantas!", es un comentario muy frecuente que alude a quienes lograron producir cambios "mágicos" y repentinos en plantas que se estaban muriendo. Pero esos cambios que se adjudican a la "mano" de alguien, muchas veces tienen que ver con un cambio en las condiciones de vida de las plantas. En primer lugar, el cuidado que reciben, pero también detalles imperceptibles como la humedad que las rodea por estar cerca de un baño, por ejemplo, o la orientación de la habitación en la que se las coloca, pueden determinar un cambio sustancial en su desarrollo.

En cuanto al cuidado cotidiano de las plantas, el biólogo Villaseñor señala que debemos tener en cuenta el envase o maceta, el suelo, el drenaje, los abonos, la ubicación y vigilar las posibles enfermedades.

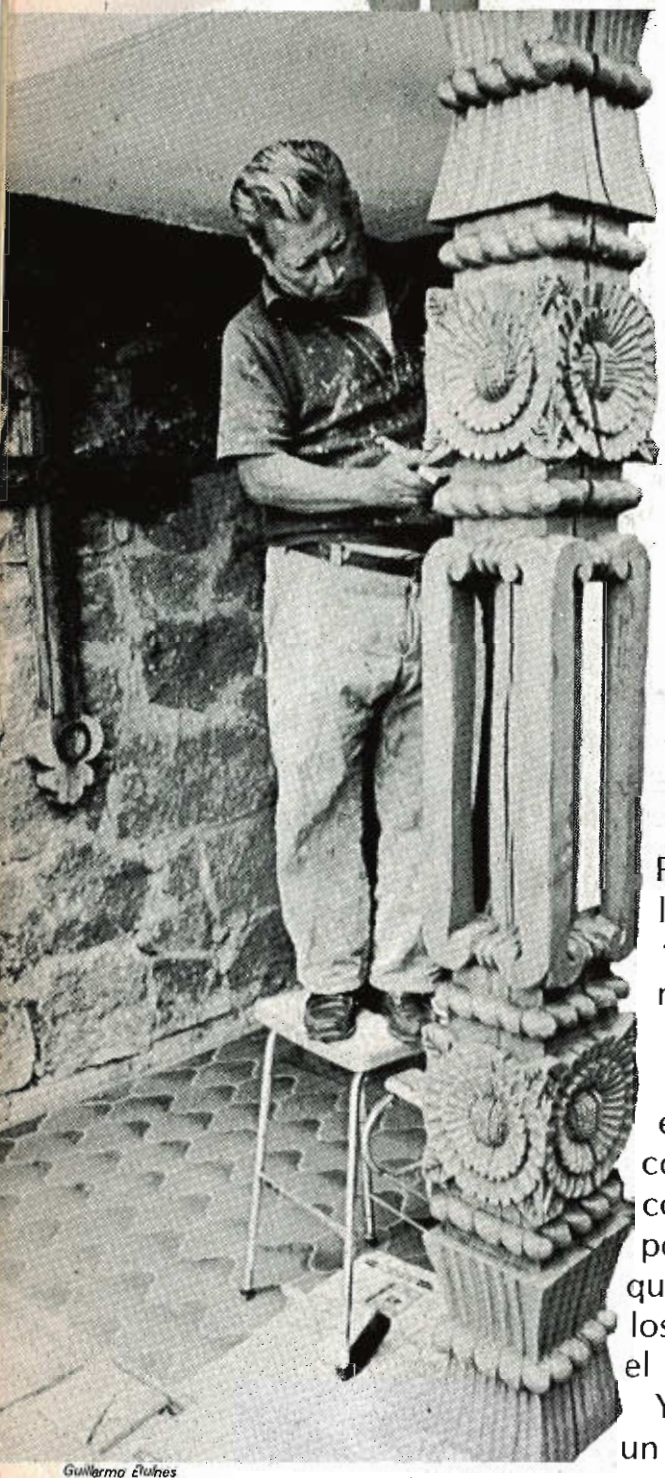
El envase debe dar lugar suficiente a la raíz. Cuando queda pequeño, la planta detiene su crecimiento y es el momento de colocarla en uno mayor. Nunca se deben comprar plantas que, por su tamaño, es obvio que han sido colocadas en un recipiente demasiado pequeño. Seguramente sus raíces han sido amputadas y comprimidas, y en poco tiempo se secarán.

Para el suelo de las plantas es conveniente mezclar tierra de hoja con tierra negra y tener en cuenta que el suelo no es eterno, se agota. Por eso es necesario colocarle nutrientes y cambiarlo cada tanto.

Los abonos pueden ser químicos o naturales. Los primeros son caros y es necesario saber cuál es recomendable en cada caso. De los abonos naturales podemos usar estiércol, urea, gallinaza o guano. Los abonos son necesarios, pero es conveniente usarlos con mesura, ya que son materia en descomposición, por lo que pueden introducir hongos o sustancias patógenas en las plantas.

El riego depende de la especie. Las plantas de interiores se riegan, en general, cada tercer día. Pero hay que considerar también la humedad del ambiente, el tipo de suelo en que está la planta (cuanto más arcilloso, menos agua necesitará) y el envase en que se ha colocado (el barro requerirá más agua que el plástico). Hay que recordar también que una planta joven necesitará más agua que una de mayor edad y que cuanto más sol reciba, más agua consumirá.

Finalmente, es necesario mantener la planta limpia, quitar las hojas muertas y colocarla en un lugar donde usted y ella puedan convivir sin molestarse mutuamente. Póngala lejos del paso para evitar que sus hojas sean rozadas constantemente. Déjela vivir a gusto para que usted viva a gusto con ella.



Guillermo Elulnes

Pintar a la vieja usanza, más barato y duradero

Podría pensarse que los pintores de "brocha gorda" realizan un trabajo mecánico que no requiere de excesivos conocimientos; pero es cosa de indagar un poco para descubrir que, como la mayoría de los oficios, el asunto tiene su chiste. Y si nos adentramos un poco más podemos encontrarnos con que en ésta, como en otras áreas del consumo, lo tradicional le saca enormes ventajas a lo novedoso. Afortunadamente todavía hay pintores aferrados a sus viejas técnicas, que pueden trasmitirnos parte de sus valiosos conocimientos.

"**Antes pintar era un arte, una verdadera artesanía. Uno se dedicaba por horas a la decoración**", testifica Manuel Ramírez, quien por más de 40 años se ha dedicado al oficio de pintor.

"**Este no es un trabajo monótono** —agrega su compañero de faenas, Isaías Moreno, mientras admira la labor realizada en una casa de la Magdalena Contreras—; **mañana nos vamos a otra casa que necesita diferente decoración, que presenta distintos problemas y a la que habrá que aplicarle otros métodos. Se deben tomar en cuenta muchísimos factores para pintar bien una casa, por ejemplo la altura o las texturas. Cuando se pinta sobre tabique se debe poner un sellador para evitar la porosidad y el desprendimiento**".

Sobre este último componente, el señor Moreno añade: "**hace años preparábamos el sellador a base de cola de tabla, al mismo tiempo que las pinturas se hacían con aceite, albayalde, (sustancia química útil como pigmento), japán (secante) y diluyente. Las casas de la colonia Cuauhtémoc fueron pintadas con estas mezclas y llevan más de 20 años**

sin despintarse. Ahora todas las pinturas son de fábrica, se destapan y ya. Están hechas de petróleo y por lo general una casa pintada con ese material no dura más de tres años en buen estado".

A decir de los experimentados pintores, las viejas fórmulas siguen siendo efectivas, además de que permiten reducir el gasto: una cubeta de 19 litros de pintura con un precio de 20 mil pesos alcanza a cubrir 114 metros cuadrados. Esto significa que para pintar 100 metros cuadrados con ese tipo de pintura deberán gastarse más de 17 mil 500 pesos. **"Pero con una de las fórmulas tradicionales se pinta el doble de área por cinco mil pesos"**, asegura el señor Moreno.

Para quienes deseen probar los antiguos métodos y hacer un buen ahorro, los pintores nos revelaron algunas de sus fórmulas, que incluimos a continuación:

Fórmula 1: cal aumentada y reforzada con vinílica para interiores o exteriores.

Ingredientes: 1 saco de Calidra o Piracal de 25 kg , 30 litros de agua, 1 galón de 4 litros de pintura vinílica, 1/4 de galón de sellador vinílico y 8 kgs de cemento blanco.

Procedimiento: se mezcla la cal con el agua en un recipiente grande. Cuando forma una pasta consistente se agrega la vinílica y el sellador para dar una consistencia de atole y se deja reposar por lo menos una noche. No se agrega el cemento.

La superficie a pintar debe ser raspada con espátula para levantar la pintura suelta o partes del aplanado que estén flojas. Es conveniente resanar y dejar que cure por un día. Después se lava con agua para quitar el polvo.

Preparación de la pintura: en un bote se vierten unos 10 litros de la mezcla que debe tener consistencia de atole. Enseguida se le agrega 1/2 kilogramo de sal de cocina y finalmente un kilogramo de cemento blanco. Se agita. No debe dejarse pintura preparada de un día para otro porque el cemento pierde su fuerza y no toma la dureza necesaria. La superficie pintada debe dejarse secar un día para que la mezcla reaccione. Esta cantidad puede rendir hasta 100 metros cuadrados.

Fórmula 2: pintura de cal preparada con baba de nopal para interiores y exteriores.

Como en la fórmula anterior se prepara la cal con el agua, pero en lugar de vinílica y sellador se le agrega baba de nopal. Esta se prepara de la siguiente manera: un kilo de nopales grandes, gruesos y maduros, se pica en la forma acostumbrada para una ensalada. Ya picados, los nopales se colocan en un bote con agua y se dejan reposar toda la noche para que suelten la baba. Al día siguiente se les machaca dentro de un bote y se cuelan con una malla hasta obtener todo el bagazo. La baba se agrega a la mezcla y se agita. Esta pintura puede quedar en el recipiente varios días sin que pierda su fuerza. Los métodos de aplicación son los mismos que los de la fórmula anterior. Esta es más económica porque no necesita cemento.

Guillermo Builes

Son pocos los pintores que conservan la añeja y útil tradición.

Fórmula 3: pintura al temple para interiores.

En un bote se colocan 10 litros de agua y se agregan 15 kilogramos de "blanco de España". Por otra parte, se pone a hervir una lata de cola o pegamento de carpintero (no pegamento blanco), y cuando está fundido se le agrega el agua y el blanco de España. Se puede colorear la mezcla con tintes para cemento.

Si no se consigue la cola, puede suplirse con un kilogramo de harina de trigo. Con la harina se elabora el tradicional engrudo, el cual se añade a la pasta formada por agua y blanco de España. Si la superficie a pintar es muy porosa, se lava con agua hirviendo a la cual se añade una pastilla de jabón. Esta pintura no debe durar preparada más de tres días.

[Inf.: José Angel García]

Precios y rendimiento

De acuerdo con los precios del mercado, las fórmulas presentadas fueron cotizadas de la siguiente forma:

Fórmula Uno. Incluye cal, pintura vinílica, sellador vinílico y cemento blanco, productos que suman un costo aproximado de mil 900 pesos, y alcanzan para pintar una superficie de 100 metros cuadrados.

Fórmula Dos. Contiene los mismos productos que la fórmula anterior más un kilo de nopal, a un precio actual de 150 pesos por kilo (en total: 2 mil 50 pesos), para una superficie de 100 metros cuadrados.

Fórmula Tres. Incluye blanco de España, pegamento de carpintero y colores para cemento, productos que suman un costo aproximado de 400 pesos y, sirven para pintar una superficie de 65 metros cuadrados.

La proporción de rendimiento es la siguiente:

1 litro de pintura vinílica por seis metros cuadrados.

1 litro de las fórmulas presentadas por nueve metros cuadrados.

Cómo quitar de enmedio a los intermediarios

Apesar del notable desarrollo experimentado por las grandes cadenas de tiendas de autoservicio, en nuestro país todavía el 52 por ciento de las familias recurre a los comerciantes en pequeño para abastecerse de los productos de consumo cotidiano.

Según datos de la Impulsora del Pequeño Comercio (Impecsa), más de un millón de personas se dedica a la venta de mercancía en volúmenes reducidos y dentro de esta cifra se registran alrededor de 300 mil pequeños comerciantes dedicados al ramo de abarrotes.

Sin embargo, dada su falta de adecuadas técnicas de comercialización, capital de trabajo y créditos, el pequeño comerciante suele vender sus productos por encima de los precios que imperan en el resto del comercio. Obviamente, hay algunos que explotan esta situación y abusan del consumidor.

El licenciado Arturo Durán López, coordinador del programa Nacional de Afiliados de Impecsa, apunta: **"el pequeño comerciante siempre es el malo de la película; sin embargo vende caro porque los intermediarios le imponen elevados precios aprovechándose de que no puede adquirir grandes volúmenes de mercancía".**

Pero el panorama no es totalmente negro. El licenciado Durán explica: **"nosotros tenemos como objetivo orientar a los pequeños comerciantes para que se organicen y presenten un frente común ante los productores, eliminando a los intermediarios".**

Para lograr ese objetivo, Impecsa, junto con el Instituto Nacional del Consumidor, alienta la formación de **Uniones de Compras o Cadenas Voluntarias** de pequeños comerciantes.

"Generalmente el comerciante compra individualmente y por eso le dan caro. Entonces, de lo que se trata es que se unan los comerciantes y realicen pedidos comunes de una cantidad considerable de determinada mercancía. Eso les permite obtener precios más bajos en sus compras", explica Durán.

Una vez que los pequeños comerciantes se han organizado, Impecsa les tramita un préstamo con bajas tasas de interés ante el Fideicomiso de Desarrollo Comercial y el Banco del Pequeño Comercio. Así logran tener las condiciones necesarias para negociar directamente con los productores.

Es usual que los grupos de pequeños comerciantes alquilen una bodega, donde les entregan la mercancía adquirida. Allí mismo se realiza el reparto.

Durán añade que con las Uniones de Compra se puede adquirir todo tipo de mercancías: **"no eliminamos la competencia entre los pequeños comerciantes, pues éstos, en aras de vender más barato, pueden sacrificar utilidades y mejorar los servicios que brindan a los consumidores".**

En esta labor Impecsa cuenta con el apoyo de INCO. Gregorio Alanís, de la Unidad de Organización de Consumidores de esta institución, relata: **"cuando tenemos conocimiento de las dificultades que enfrentan los consumidores para adquirir sus productos, entrevistamos a abarroteros y comerciantes del rumbo. Tres son las preguntas que les hacemos: ¿dónde adquieren sus productos? ¿son sujetos de crédito o pagan al contado? y ¿cuáles son los productos que más venden?".**

Dependiendo de las necesidades de cada colonia o comunidad y del interés del comerciante, el INCO les informa cómo pueden integrarse al programa de Uniones de Compras y cuáles son las ventajas. Actualmente Impecsa cuenta con 11 mil 967 afiliados.

Finalmente, Durán López indica que con este Programa el comerciante resulta beneficiado y puede trasladar el ahorro al consumidor, quien logra adquirir los productos un 12 por ciento más baratos.

Todo comerciante en pequeño que esté interesado en afiliarse a Impecsa puede acudir al INCO: Insurgentes Sur 1228, 10° piso, teléfono 559.73.77, ext. 110, o bien a la Impulsora del Pequeño Comercio, ubicada en Plaza de la Madrid No. 2.

[Inf.: Rosa Ma. González]

Los radioescuchas tienen la palabra

Comúnmente se cree que quienes gustan de escuchar la radio pueden hacer muy poco, si no es que nada, ante las radiodifusoras plagadas de publicidad, con programación de ínfima calidad y constantes invitaciones a la adopción de los peores hábitos de consumo. Sin embargo, ahora se vislumbra una posibilidad que a muchos nos alegra: que los radioescuchas se organicen y pugnen para que se mejore la programación que día a día reciben.

Juan Miranda

Con esta idea, el 10 de noviembre de 1983 un decidido grupo de radioyentes empezó a construir la Asociación de Escuchas de Radio Educación, A.C. (AERE).

En esa ocasión el maestro rural Saúl Vasco Sánchez señaló que la AERE surge: **"para buscar, dentro de la línea cultural, alternativas de radiodifusión; para promover una organización social en la cual los escuchas podamos ser coautores y coactores de lo que escuchamos en la radio; para lograr una sola unidad con los trabajadores, quienes son los que nos han ofrecido esta posibilidad de radio; porque consideramos que podemos decir no a la comercialización, no al consumismo, no a la manipulación, no a la privatización de los medios masivos de comunicación alternos, no a la información con tintes propagandísticos y demagógicos, no a la participación acartonada y estupidizante; por eso nacimos..."**

Al respecto, la socióloga Blanca Ybarra, integrante de la asociación, comenta que: **"de hecho, todos nos conocimos aquí, nos preocupaba lo que pasaría con las trasmisiones de la estación, ya que se había decidido difundir primero las sesiones del Senado y, poco después, publicidad; ante ello, cada quien buscó, por separado al principio, y juntos posteriormente, manifestar su desacuerdo. En mi caso reuní firmas de personas que opinaban igual que yo, otros elaboraron documentos y así fue como iniciamos nuestra organización".**

Por su parte, Antonio Rebollo, empleado de gobierno, recuerda que: **"fue a partir de un foro para los radioescuchas, impulsado por los trabajadores de la emisora, que pudimos concentrarnos y convocar a una asamblea constitutiva para el cuatro de diciembre del año pasado y en la cual se registraron alrededor de 500 personas; de entonces para acá se han apuntado más de 800".** **"Después** —interviene Martha Obregón, trabajadora no asalariada e inquieta radioescucha— **se efectuaron tres asambleas en distintas zonas de la ciudad; en ellas se discutieron y aprobaron proyectos de declaración de principios y objetivos".**

Finalmente el 15 de enero, con la participación de cerca de 500 escuchas, fueron aprobados los documentos básicos de la AERE. **Algunos de sus objetivos centrales son los siguientes:**

* Fortalecer, por medio de diversas actividades, la radiodifusión creativa, crítica y promotora de nuestros valores culturales e identidad nacional, sin demérito de la difusión de manifestaciones culturales de carácter universal.

* Promover, por diversos medios y actividades, la reglamentación del Artículo Sexto Constitucional a fin

de que en el derecho a la información se incluyan los derechos de participación social y réplica en los medios y se garantice el control de la sociedad sobre los contenidos de comunicación masiva.

* Pugnar por la participación de los radioescuchas en el uso del 12.5 por ciento del espacio de trasmisión que corresponde al Estado.

* Constituir comités de radioescuchas en colonias, barrios y manzanas para que sean cuerpos de apoyo y acción comunitaria.

* Fortalecer y hacer cumplir, en coordinación con las autoridades y los trabajadores de Radio Educación, los objetivos de la emisora expresados en el Acuerdo 21 de la Secretaría de Educación Pública. Este acuerdo señala en su artículo 1º que "Radio Educación es el órgano administrativo desconcentrado de la SEP que tiene por objeto:

I. Apoyar, a través de la radio, la enseñanza a cargo de la Secretaría, especialmente de enseñanza abierta;

II. Promover y difundir programas de interés cultural y cívico; y,

III. Trasmitir programas que tiendan al mejoramiento del nivel cultural de la población y que fomenten la propiedad del idioma nacional."

En lo tocante a sus actividades, Rebollo sostiene que **"se podrían organizar mesas redondas para difundir nuestras ideas, elaborar propuestas de programación y sugerirlas a las autoridades de Radio Educación. Por ejemplo: que la producción cultural de colonias y barrios populares tenga cabida en la emisora: difundir campañas anticonsumistas que orienten a la población para que mejore sus hábitos de consumo".**

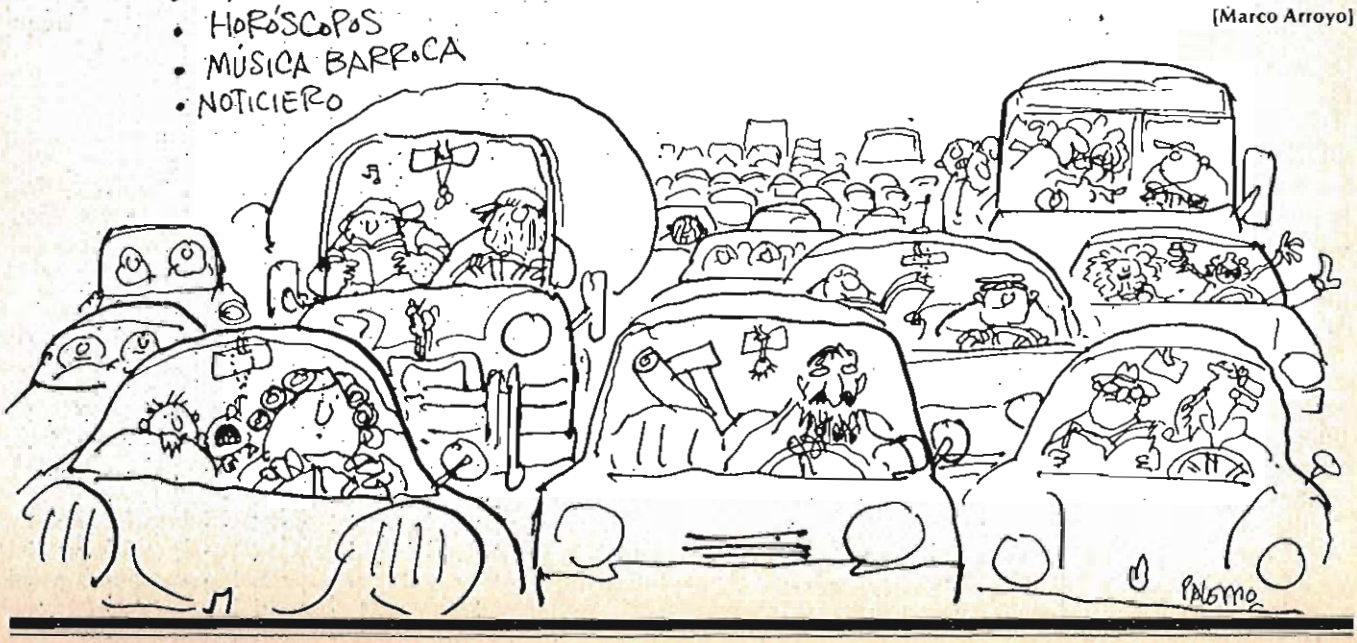
Respecto del funcionamiento de la AERE, Blanca Ybarra apunta que **"lo que se pretende, esencialmente, es crear una dirección colectiva democrática, vinculada a la base, y dispuesta a apoyar a asociaciones afines, no sólo de radio, sino también de otros medios de comunicación".**

Y ya que de retroalimentación se trata, resulta imprescindible conocer la opinión de las autoridades de Radio Educación. Así, el licenciado Héctor Murillo Cruz, director general de la emisora, apunta: **"tal como ocurre en los clubes de lectores, y dado que no existe la experiencia de otras asociaciones de escuchas, es muy útil que haya una correspondencia entre los emisores y sus receptores. Juzgo positivo no solamente esta asociación, sino cualquier esfuerzo de relación entre estos dos elementos de intercomunicación".**

Murillo Cruz agrega que **"Radio Educación es una entidad abierta que recibe con beneplácito cartas y opiniones de los radioescuchas. Así, a petición del público y de los trabajadores, suprimimos algunas formas de promoción que parecían comerciales sin serlo, ya que se trataba de un intercambio con una paraestatal de servicio público. No se escatimará cualquier otro esfuerzo que se sume a lo que se ha venido haciendo".**

Sobre la nueva y prometedora organización de radioyentes, Antonio Rebollo concluye: **"invitamos a todos los escuchas a que aporten su experiencia y conocimientos en la defensa de este valioso espacio radiofónico; también, llamamos a los consumidores a pugnar por la dignificación de los medios de comunicación, por la participación de la sociedad civil en ellos. Nuestra experiencia apenas comienza, pero de todas formas, el hecho de que sea la primera agrupación de este tipo en México y América Latina, es muy importante y alentador para nosotros".**

[Marco Arroyo]



Escuchas del mundo...

Por regla general las estaciones radiofónicas pasan por alto la participación activa del radioescucha. Aunque éste tenga algo que decir, le está vedado el acceso a los medios.

Empero, en varios países ha habido proposiciones para que el público participe en el contenido de la programación y se suprima el autoritarismo del mensaje radiofónico.

Ya en 1970 el organismo canadiense **Télécommission** notificó a su gobierno la conveniencia de reconocer a los ciudadanos el "derecho de comunicar" a través de los medios y examinó los recursos que deben aportarse para que todos gocen de ese beneficio.

A su vez, en la Gran Bretaña se ha intensificado el desarrollo de la radio local —paralelo al de las grandes cadenas radiofónicas nacionales— para responder a las necesidades de expresión, acceso y participación de los individuos y de la colectividad.

En Francia e Italia los gobiernos reconocen la necesidad de que los radioescuchas y televidentes participen como emisores. En los últimos años, algunos italianos han instalado radiodifusoras y televisoras locales independientes, en aras de contar con la posibilidad de participar y expresar sus inquietudes.

A pesar del comercialismo que campea en la radiodifusión, la futura participación de los radioescuchas la puede convertir en un elemento de intercomunicación, pues como apuntó Berthold Brecht: **"La radio podría ser el medio de comunicación más maravilloso... podría serlo si fuera un medio para el auditor no sólo de escuchar sino de hablar y, en lugar de aislarlo, lo pusiera en contacto con otros".**

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8º piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Insurgentes Sur No. 1228
México 03210, D.F. Tel. 559 7377

¿Timbiriche o chocolates?

Semanas atrás, al presenciar un programa especial del grupo Timbiriche —trasmitido por canal 2 de Televisa—, los pequeños consumidores sufrieron una gran desilusión: el alud de mensajes publicitarios les impidió disfrutar del espectáculo.

"Entre otras cosas —comentan las niñas María Teresa y María Soledad Rojas Rajs, de 9 y 12 años, respectivamente— **el especial estaba filmado en Reino Aventura, lugar donde se han dado cita todos los comerciantes de cosas para niños"**. Pero además el programa fue interrumpido por una cantidad excesiva de anuncios, al grado de que las niñas decidieron tomar, cronómetro en mano, el tiempo dedicado a la publicidad. Estos fueron los resultados: de 18 minutos y 15 segundos cronometrados, 6 minutos y medio correspondieron a comerciales de la fábrica de chocolate La Azteca y sólo 11 minutos 45 segundos fueron del especial en sí.

"Este grupo, como muchos otros, tiene como principal propósito aumentar el consumo. Si esto sucediera sólo de vez en cuando, venga y pase, pero es algo que se puede observar muy frecuentemente", indican Soledad y Teresa.

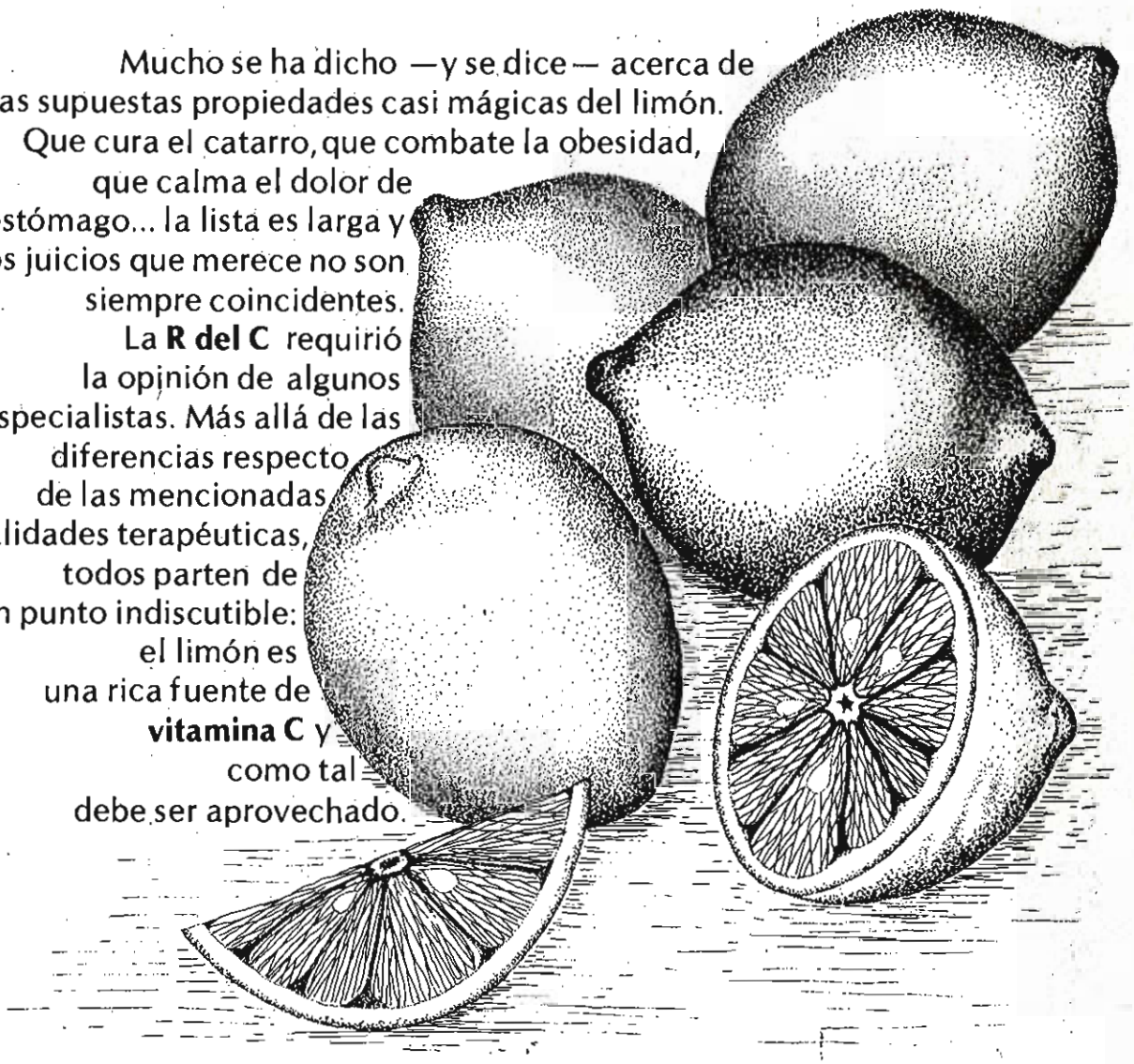
En este, como en otros casos, los telespectadores resultan burlados, a pesar de que la Ley Federal de Radio y Televisión especifica en el artículo 42 de su reglamento que: **"el tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá de 18 por ciento del tiempo total de trasmisión"**.

En el lapso cronometrado por las niñas, **los anuncios comerciales ocuparon un 35 por ciento del tiempo**, a lo cual nuestras dos lectoras preguntan: **"¿De quién era el especial, de Timbiriche o de la Azteca?"**.

[H.C.]

El limón no necesita hacer milagros

Mucho se ha dicho —y se dice— acerca de las supuestas propiedades casi mágicas del limón. Que cura el catarro, que combate la obesidad, que calma el dolor de estómago... la lista es larga y los juicios que merece no son siempre coincidentes. La **R del C** requirió la opinión de algunos especialistas. Más allá de las diferencias respecto de las mencionadas cualidades terapéuticas, todos parten de un punto indiscutible: el limón es una rica fuente de **vitamina C** y como tal debe ser aprovechado.

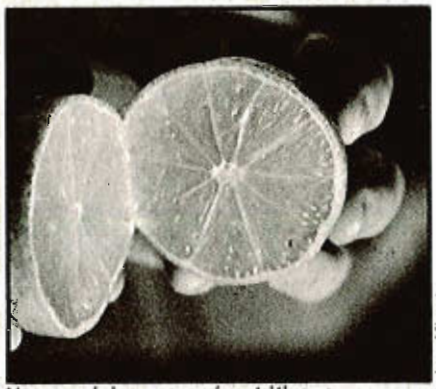


"La guayaba puede aportar hasta tres veces más vitamina C que los cítricos —afirma la investigadora Patricia Calderón, del Instituto Nacional de Nutrición—; **pero la ventaja del limón reside en que es susceptible de ser encontrado durante todo el año mientras otras frutas están disponibles sólo algunos meses".** La proporción de ácido ascórbico (o vitamina C) que contiene el limón es similar a la de otros cítricos, cuestión que conviene tener en cuenta para saber remplazarlo en épocas de carestía. Y algo más a señalar: la cáscara posee un alto valor nutritivo. Mientras 100 gramos de limón con cáscara albergan 75 mi-

ligramos (mg) de vitamina C y 50 mg de calcio, la misma proporción de limón sin cáscara contiene 42 y 16 mg, respectivamente. De ahí que muchos especialistas recomienden licuar la fruta con todo y cáscara al preparar bebidas refrescantes.

México es un importante productor de limón (en 1979 ocupaba el cuarto lugar en el orden mundial) y un cotizado exportador, en especial de sus derivados. El "limón mexicano" (agrio) se exporta en gran cantidad a los Estados Unidos y a algunos países europeos, pero es destinado en su mayor proporción al mercado nacional. Entre los derivados, la demanda internacional apunta de modo creciente a los aceites esenciales (usados por la industria refresquera), al ácido cítrico (que se utiliza como conservador), a la cáscara deshidratada (de la que se obtienen las pectinas, elementos estabilizadores de productos alimenticios) y al jugo de limón.

El limón se obtiene en las áreas de clima tropical o subtropical aledañas a las vertientes del Pacífico y del Golfo de México. Pero son los estados de Colima, Michoacán y Guerrero los que brindan alrededor del 70 por ciento de la producción nacional. Pese a que la fruta se cosecha durante todo el año, hay épocas tope. La de máxima producción se ubica entre los meses de mayo y octubre. El volumen mínimo se registra de enero a abril.



Juan Miranda

No es mágico, pero sí nutritivo, saludable... y muy versátil.

Los precios oscilan según la oferta existente, determinada, entre otros factores, por la estacionalidad y el clima. Hay épocas en que se disparan y un agua de limón cuesta el doble que un refresco embotellado. Es cuando conviene limitar su uso a lo imprescindible y saber sustituirlo. Si los precios son accesibles, nada mejor que utilizarlo como se merece: en ensaladas, refrescos, postres y en la condimentación de los platillos. Será un aporte sabroso y nutritivo.

Hace tiempo, cuando aún no se habían descubierto ni sintetizado las vitaminas, las tripulaciones de los barcos que hacían largas travesías eran azotadas por el **escorbuto**. La causa —que demoró en conocerse— era la falta de verduras frescas y de cítricos en las bodegas de los navíos, lo que privaba a los viajeros de la vitamina C. Quizá éste —la prevención y curación del escorbuto— sea el mayor aporte del ácido ascórbico, aunque no agota sus usos terapéuticos.

Según el doctor José Novoa Bodet, pediatra y autor de libros de nutrición infantil, el zumo de limón actúa sobre la fragilidad de los vasos capilares previniendo las **hemorragias**, y la vitamina C favorece también las **defensas del organismo**. **"Hay personas que toman mucha vitamina C y no tienen necesariamente menos catarro que otras que no lo hacen. Pero es innegable que la vitamina C conviene para un buen funcionamiento del sistema inmunológico, o sea para que el organismo sea menos sensible a las infecciones"**, sostiene.

Otra propiedad reconocida de la vitamina C es su acción sobre la **fijación del calcio** en el organismo. Como se sabe, esto permite la buena reconstrucción de los tejidos y el fortalecimiento óseo. El doctor Néstor Nava, naturista, atribuye más ventajas al limón. **"La acción del ácido del limón es alcalina, limpiadora y removedora"**, dice y agrega: **"ataca el exceso de colesterol y actúa como disolvente en la sangre y en los tejidos, beneficiando al sistema circulatorio y limpiando los tejidos. Es efectivo contra la gota, las várices y la flebitis. Pero su consumo debe adaptarse a las condiciones particu-**

Cómo comprar limón

Saber elegir lo que se adquiere es una de las reglas del buen consumidor. En el caso del limón, usted puede optar por comprarlo para consumirlo inmediatamente o no. Si lo que busca es lo primero, conviene elegir limones de color amarillo brillante. Si quiere conservarlos unos días, hay que elegir los de cáscara verdosa. En una semana y a temperatura ambiente, ya estarán maduros.

Para comprar limón en buen estado, tome en cuenta la cáscara y el tamaño:

La **cáscara** es la principal reveladora de los secretos de la fruta. Si se encuentra estriada o rota indica heridas no cicatrizadas por donde pueden haber penetrado bacterias. Si su consistencia es blanduzca y presenta moho, es evidente que existe un proceso de descomposición. Las manchas y señales de golpes hablan de daños, enfermedades o plagas. La piel endurecida y oscura revela un limón seco, poco apetitoso. Para eludir todos esos riesgos, descarte los limones maltrechos y **elija los de cáscara lisa, delgada, y lustrosa, de color amarillo claro.**

En cuanto al **tamaño**, el más conveniente es el mediano. Los limones muy pequeños suelen albergar poco jugo y los enormes presentan con frecuencia un sabor diferente.

Y, como siempre, observe, mire, toque, huela. De acuerdo a lo establecido por las Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio, un buen limón debe ser entero, sano, maduro, fragante y sabroso. Recuerde que su contenido de jugo tiene que superar la tercera parte del peso de la fruta.

lares de cada individuo y no es recomendable en casos de hipertensión y de tendencia espástica (contracción) del intestino".

El doctor Novoa Bodet no comparte todas estas afirmaciones: **"El limón no puede intervenir en el proceso de depósito de colesterol** —afirma—; **en cuanto a la gota (producida por los cristales de ácido úrico en las articulaciones) la vitamina C no ejerce ninguna acción".** También desestima nuestro entrevistado otras propiedades que algunos atribuyen al limón. En su opinión, no cura las infecciones de garganta pues a los virus y a los cocos **"se les combate de otra manera".** No es un digestivo ni limpia los riñones. Y en cuanto al supuesto efecto terapéutico del café con gotas de limón sobre la disentería, afirma: **"se trata de una enfermedad producida por bacterias muy agresivas que casi siempre requiere tratamientos muy enérgicos. Si se emplea el café con limón se expone al paciente a complicaciones severas por falta de tratamiento oportuno. Además, el café aumenta las secreciones ácidas del estómago que, sumadas a la acidez del limón, favorecen la gastritis".**

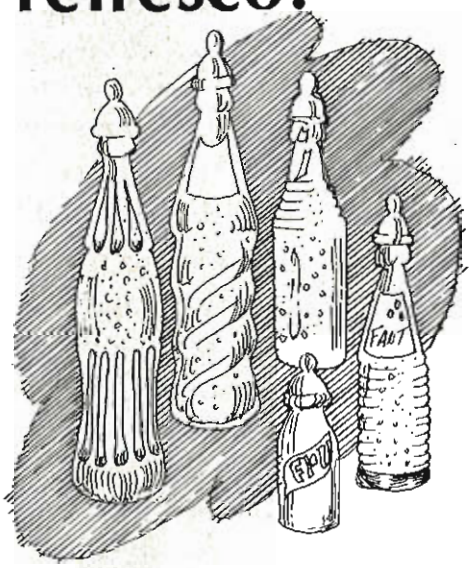
Pero más allá de mitos y efectos milagrosos, el limón tiene cualidades preciadas que son generalmente reconocidas: funciona como antiséptico ligero (útil en boca y garganta), su ingestión favorece la mejor curación de las heridas, y el té de hojas tiene efectos sedantes.

El consumo excesivo de vitamina C de origen natural no provoca problemas (ya que se elimina con la orina) y lo que sí debe controlarse es que el calor o la luz no la destruyan.

"Lo importante es consumir una dieta balanceada, que aporte energía, proteínas y vitaminas y minerales —sostiene Patricia Calderón—; **de ahí que recomendemos comer fruta. El limón, que en nuestro país es utilizado en la preparación normal de los alimentos, brinda, junto con la guayaba, el mango, la lima, la naranja y otras frutas y verduras, la necesaria vitamina "C".**

[Lila Pastoriza,
Inf.: José Angel García]

¡Cuidado con los biberones llenos de refresco!



Desde hace varios meses se habla del llamado **"síndrome de mamila o biberón"**, un mal que afecta en México a gran proporción de la población infantil. El "síndrome" —ocasionado por la costumbre de "calmar" a los niños dándoles mamilas llenas de refresco embotellado— deja infinidad de dentaduras maltrechas. Según informó el doctor Angel Cameta en la Primera Reunión Científica de la Sociedad Odontológica Mexicana, efectuada en octubre del año pasado, se trata **"de una virulenta caries que se declara en la dentadura 'de leche' de los niños menores de un año y que arrasa con ella".**

El problema se origina en el ya generalizado hábito que muchas mamás ponen en práctica: si el niño llora, si "da mucha lata", si no se duerme, utilizan el refresco para tranquilizarlo "gota a gota". Lo que sucede es que también "gota a gota" los dientes se inundan de carbohidratos (azúcar) y las bacterias hacen su festín.

"Es imprescindible reducir el biberón a su función específica, un modo de alimentación, en lugar de usarlo para pacificar al bebé", afirma la doctora Ana Langer, del Instituto Nacional de Perinatología, quien se refiere asimismo a las consecuencias del uso de refrescos. **"Si su ingestión no es acompañada por la de otros nutrimentos** —dice— **sólo se dan al niño calorías generándose un hábito caro y de bajo valor nutritivo".**

La doctora Langer explica varios de los efectos del uso prolongado del biberón (y del chupón): **"Además de la dependencia psicológica** —sostiene— **produce diarreas y afecciones intestinales especialmente en los niños no tan pequeños, cuando las madres descuidan ya las medidas rigurosas de higiene de los primeros meses".** Y los daños no se agotan en los hasta aquí señalados. Los odontólogos recalcan que tanto la mamila como el chupón requieren una fuerte succión, que puede producir problemas en el paladar y en la encía y retrasar la dentición.

"De acuerdo a mi experiencia profesional, las madres acostumbran dar la mamila con refresco a sus bebés sobre todo antes de que se duerman, lo cual es particularmente dañino —afirma Ana Langer—. **Además de eliminar esta práctica, lo más aconsejable sería limitar al mínimo el uso de biberón y, por supuesto, prescindir del chupón. Si el niño ha tomado pecho es posible brincar la mamila y pasar directamente a la taza. Si no es así, hay que dejarla al cumplir el año. Y acostumbrar al niño a tomar agua natural o de frutas y a lavarse los dientes por lo menos antes de dormir".**

Está claro que el biberón no es demasiado conveniente (si su empleo se prolonga innecesariamente) y que cuando se usa para "tranquilizar con refrescos" destruye los dientes y crea problemas dentarios futuros. De ahí que sólo haya que utilizarlo cuando la lactancia materna sea imposible. Y si el niño no se duerme o está inquieto, el afecto y el cuidado pueden mucho... y no dejan dentaduras destrozadas.

[L.P.]

Amistad: ¿un día o todo el año?

El amor y la amistad han sido inspiradores de algunas de las páginas más brillantes de la literatura y aún motivo de las mejores acciones de hombre y mujeres. Sin embargo, son también magnífico pretexto para que el consumidor —azuzado por la publicidad— se dedique a gastar compulsivamente en fechas preestablecidas, como el 14 de febrero. Pero antes de abrir los bolsillos para festejar un día cuyo origen casi todos desconocen, valdría la pena preguntarse: ¿qué es la amistad? ¿se debe celebrar sólo un día o siempre? ¿cómo se obsequia a los amigos? Las respuestas no están en el viento, se encuentran en los consumidores.

Félix Granados, 53 años, vendedor en el Bosque de Chapultepec:

Ese día no existía antes y es pura creación del comercio grande. Es pura conveniencia de ellos. Para mí la amistad es una cosa muy valiosa, sagrada. ¿Usted podría vivir sin amistad? ¿Podría valer algo en este mundo sin amistad? Debemos celebrarla con buenas acciones todo el año.

Clemente Cerecero, 26 años, policía:

Esa es una tradición que no es del país, pero es que estamos llenos de festejos extranjeros que son puro comercio. Esto me parece negativo para el país, por eso yo no celebro ese día.

Juan Manuel Flores, 35 años, empleado:

Es un día muy bonito, porque nos recuerda cuando fuimos novios. Yo lo he celebrado como en dos ocasiones, pero como dice el dicho: no hay que dar regalos, sino afecto. Me parece que es importante la amistad.

Rafael Yáñez, 61 años, profesor jubilado:

A mí se me hace que está bien, pues nos recuerda que hay que ser un poco sentimental con su compañero. Nada más que a veces los comerciantes abusan y entonces exaltan mucho eso del amor y ya lo hacen como de película. Yo no regalo nada, pero sí me porto mejor con mi esposa y mis amigos. Cuando éstos lo son de verdad, se preocupan por nosotros, nos animan.

Fechas consumistas

Renato Leduc, periodista y poeta:

Le voy a decir un versito que hice sobre el amor:: "No me gusta el amor/ por conflictivo y por blandengue/ y todas esas cosas./ Cuando menos lo piensas/ te pone astas de chivo/ y el tálamo nupcial no es un lecho de rosas". Esa es mi opinión sobre el amor. Claro que el propósito de la publicidad que se refiere a ese día es para que consumamos, aunque también el amor consume mucho. La amistad me parece uno de los sentimientos más nobles, cuando es verdadera. Amigos son los que en un momento dado le responden a uno; cuando ayudan moral o materialmente en las dificultades que se tienen. Para mí un gran ejemplo de amistad fue el licenciado Alemán.

Sasha Montenegro, actriz:

Yo no celebro ese día. Me parece que es una cosa comercial. Creo que siempre es lo mismo: si hablamos del puro negocio, no estoy de acuerdo; si nos referimos al sentimiento, pues es muy bello. La amistad es estar cerca de la persona que uno quiere, ama. Yo no creo en el regalo en una fecha específica, sino que creo en el regalo que se deriva de un pensamiento en el ser que se ama. A veces uno pasa por una tienda, ve una tarjeta con una frase bella, le recuerda a alguien y la compra. Creo, allí sí, en este tipo de detalles.

Carmen Salinas, actriz:

El amor y la amistad no se deben manifestar un sólo día. Yo creo que es precisamente otra onda establecida por los comerciantes para poder vender más. Todos los días se puede tener un detalle con los hijos, el esposo, el amante, la novia, con todo el mundo y no nada más el día que digan los comerciantes. Para mí, amistad es oír, convivir, escuchar, dar un consejo, estar con los cuates en las buenas y en las malas.

Héctor Bonilla, actor:

El llamado "día de la amistad" se me hace muy abstracto. No puedo imaginarme que de esa manera se pueda celebrar una relación como ésa. Para mí la amistad es un sentimiento muy puro, donde no hay lazos consanguíneos que nos unan con nuestros amigos, ni estamos a la espera de algo. Por eso, creo que está totalmente fuera de razón que se señale una fecha específica para festejar algo tan importante. Creo que cotidianamente estamos contentos por tener amigos. Además, en nuestro país este tipo de cosa se toma como un pretexto para que los comerciantes vendan más o para que el resto de los mexicanos no trabajemos.

Angeles Mastretta, escritora y periodista:

A mí me parece nefasto y espantoso que nos ocupemos en celebrar un día dedicado al amor y la amistad. Debo decir que yo celebro todas las fiestas. Pero este día no es nuestro, se nos ha impuesto, es una moda y eso me molesta. Por ejemplo: en Navidad me dedico completamente a ella, y no solamente regalo afecto, sino también doy cosas, porque desde que nací la mamé. En cambio, el día de la amistad me parece una cosa postiza, es como ir con un novio a Sanborn's. Para mí la amistad es una fiesta, es un gesto, un reto y una gran posibilidad de enriquecimiento. Uno es sus amigos. Sin mis amigos y mis amantes soy una imbécil, no tengo razón de ser. A mis amigos los obsequio con lo que encuentro: con un aguacate, con un café, con un pay de manzana, con besos, con música. Obviamente que el afecto a los amigos no se demuestra con objetos materiales, sino dedicándoles tiempo, desveladas; desmañanadas, solidaridad, malos tratos y tolerándoles los malos ratos. En fin, este día es una estupidez impuesta.

10 Fechas consumistas

Juana Pantoja, 74 años, ama de casa:

A mí me parece que está muy bien. Cuando yo era joven no se celebraba ese día. A nuestras amistades y novios los celebrábamos de una forma muy distinta a como es ahora. Y como siempre andábamos a las escondidas, no podíamos hacer nada, pero a veces los novios nos daban una flor o alguna fruta.

Esperanza Mejía, 30 años, trabaja en una imprenta:

Es una fecha para estar unidos con los amigos, con los seres queridos. Aunque creo que debe de ser siempre, no sólo un día en especial. Y la verdad es que mis amigos y yo siempre estamos cerca. La amistad es muy esencial y sin ella no podríamos vivir.

Javier Quezada, 17 años, estudiante:

Yo creo que es un bonito día, porque en esta fecha los hombres y las mujeres que son amigos realizan reuniones y platican entre ellos. Yo sí celebro ese día y si tengo dinero trato de dar alguna cosa a mis amigos, aunque cuando se va a comprar un regalo sencillo, los comerciantes nos quieren vender uno más caro, que no está al alcance de la bolsa.

Carlos Suárez, actor y guionista de cine:

La gente que ha impulsado el día del amor y la amistad lo hace por puro interés comercial y no le importa que alguna persona se quede sin dinero al observar alguna cosa. Creo que la manera como debemos regalar a la gente cercana a nosotros es con una caricia al hijo, un beso a la esposa, un abrazo al amigo. Además, el día del amor y la amistad no debería ser sólo un día, sino siempre.

Gloria López Medina, 15 años, estudiante de secundaria:

Es un día muy bonito. Yo lo celebro con la familia y los amigos e intercambiamos regalos. Aunque creo que no es necesario hacer regalos para demostrar la amistad, ésta se da conviviendo con los seres que uno quiere y estima.

Ofelia Guilmain, actriz:

Yo lo celebro todos los días. Lo primero que hago todos los días es llamar a mis amigos para saber cómo están. Y, bueno, me parece que justamente estos días están hechos para que el consumidor gaste mucho. Creo que está totalmente en contra del amor y la amistad el hecho de festejar este día. Para mí la amistad es la base de mi vida. Yo creo que he hecho mi carrera y mi vida con base en la amistad; creo tanto en ésta, que pienso que lo mejor que tienen mis hijos conmigo es amistad. Si me pidieran que definiera qué es la amistad, diría que es el verdadero amor, el más puro y el único que realmente se logra. Creo que la amistad ya es en sí un regalo.

Mario Moreno "Cantinflas", actor cómico:

A mí me parece muy poco que se dedique un sólo día al amor y la amistad: debería ser diario. Yo celebro ese día y todos los días. Tratándose del amor yo le entro en cualquier forma y terreno. Para mí la amistad es básica; un hombre sin amistad no es hombre. Quien no tiene amigos es un pobre diablo. Yo regalo a mis amigos con atenciones y afecto. Cosas materiales, cuando es necesario y se puede, lo hago. Claro que la publicidad deforma el buen sentido de este día y lo torna comercial.

Fechas consumistas

María Esther Guzmán, 25 años, arqueóloga:

A mí me da igual, yo no celebro el 14 de febrero. Creo que no es necesario, pues todo el tiempo hay que festejar el amor y la amitad. Para mí la amistad es algo que se da sin pedir nada y quizá por eso sea muy difícil tener amigos.

Norma Hernández, 21 años, estudiante de administración de empresas turísticas:

Yo no lo celebro porque me parece que es un día meramente comercial. Creo que la persona que es amiga lo es todo el año, no nada más un día o una fecha exacta. La amistad es ser sincero y darle todo lo que se pueda a la persona amiga.

María del Carmen Flores, 14 años, estudiante de secundaria:

Más o menos desde los nueve años de edad lo celebro. Me parece que es un hermoso día, me gusta mucho. Ese día le doy un regalo a una amiga. La amistad es una cosa muy bonita con la que se demuestra un buen sentimiento hacia otra persona.

Roberto Heredia, 22 años, vendedor y estudiante de vocacional:

Sí, celebro ese día y trato de convivir un poco más con mis amigos. No les regalo nada, creo que el afecto es lo más importante. La amistad es necesaria para sobrevivir en este mundo; sin ella sería más penosa nuestra situación. Y pues, es totalmente innecesario un día de éstos, pues el amor y la amistad se deben de festejar todos los días, hoy, mañana.

El origen desconocido

Aunque algunos de ellos lo celebran, la totalidad de los entrevistados confesó ignorar la razón por la cual cada 14 de febrero se festeja el **día de la amistad.** Similar situación se presentó con varios investigadores de fiestas populares interrogados por **Revista del Consumidor.** Sólo el antropólogo Gabriel Moedano, del Instituto Nacional de Antropología e Historia, contestó a esa pregunta. He aquí su relato:

El más lejano antecedente del día de san Valentín se remonta a épocas anteriores a nuestra era, cuando los antiguos romanos celebraban, alrededor del actual 14 de febrero, la fiesta de la fertilidad denominada **Lupercalia,** probablemente en honor de Fauno o Luperco, dios de la fecundidad —identificado a veces con el dios Pan. Los fieles se reunían en la gruta Lupercal —donde se creía que Rómulo y Remo habían sido amamantados por una loba— para ofrendar cabras y perros. Los **lupercos,** dos jóvenes de alto rango, semidesnudos, se cubrían con las pieles de los animales sacrificados y recorrían la ciudad, flagelando a quienes encontraban a su paso, en especial a las mujeres, con el fin de asegurar su fertilidad. A ese día se le llamaba **februatis dies** y **februa** al vellón con que se vestían los **lupercos.** De ahí se deriva el nombre del segundo mes del año.

Al propagarse el cristianismo, muchas festividades antiguas de carácter agrícola y preurbano fueron sustituidas por otras dedicadas a las nuevas deidades. Así, la **Lupercalia** fue reemplazada por la fiesta de la purificación de la virgen María —conocida comúnmente como la **Candelaria**— y más directamene por la celebración del día de san Valentín.

Sobre este último festejo, se apunta que san Valentín fue un joven sacerdote cristiano que a finales del periodo de gobierno del emperador Claudio, impartió el sacramento del matrimonio a varias parejas a pesar de los riesgos que eso implicaba, pues esas actividades estaban prohibidas por decreto imperial, como parte de la ofensiva contra las nuevas creencias. Y en efecto —se dice— el desobediente sacerdote fue encarcelado y martirizado un 14 de febrero. Se cuenta, además, que el sacerdote Valentín sostuvo, a través de romántica correspondencia, platónica relación con la hija del carcelero. Sus cartas iban firmadas como "Vale de tu Valentín".

Lo cierto es que ya en la Inglaterra del siglo XVII eran populares las tarjetas de san Valentín, pues se conoce la publicación de un decreto de censura por considerarlas inmorales. En ellas aparecían representaciones de Venus, congruentes con el interés por los autores y temas clásicos en esa época.

Por lo que se refiere al continente americano, parece ser que esta práctica empieza a difundirse en los Estados Unidos en el siglo XIX.

En nuestro país, aun cuando a principios de esta centuria hay testimonios de la celebración del día de san Valentín, no es sino hasta el inicio de la década de los años setenta —mediante la penetración cultural y la publicidad— que los mexicanos festejan esa fecha, aunque sin arraigo popular y desconociendo su origen.

Los antibióticos ¿amigos de las bacterias?

En 1928 Alexander Fleming descubrió la penicilina, la cual – utilizada desde 1940 para curar infecciones por bacterias –, llegó a ser considerada una medicina maravillosa. Cuatro décadas después nos encontramos con que el mal uso y abuso de este medicamento, al igual que el de otros antibióticos, sumado a una producción y venta irracionales de estos productos, anulan sus efectos benéficos y provocan estragos en la salud de sus consumidores.

Carlos R. Domínguez

"Si existe un consumo indiscriminado de antibióticos, pero esto no es exclusivo de México, el problema es más serio en otros países en desarrollo", señala, por su parte, el doctor Guillermo Ruiz Palacios, jefe del departamento de Infectología del Instituto Nacional de Nutrición (INN). Y agrega: **"los antibióticos probablemente sean uno de los grandes descubrimientos de la época actual, porque han dado armas para combatir enfermedades infecciosas que son las que más afectan al humano, por lo que se explica que sean uno de los productos de mayor consumo. Sin embargo, hay más consumo que la verdadera necesidad".**

Asimismo, el doctor Jesús Gómez Pagola, jefe de Servicios de Infectología y Antimicrobianos del Centro Hospitalario "20 de Noviembre" del ISSSTE, sostiene que **"desde que se descubrieron estas drogas, se han logrado vender más de 200 mil millones de dólares en el mercado mundial, por concepto de estas mercancías, sin que en muchísimos de los casos ese gasto esté justificado. "En México** –añade–, **durante las tres últimas décadas, se han erogado por concepto de antibióticos, preferentemente de espectro amplio y aminoglucósidos, más de 50 mil millones de pesos, aplicados sobre todo en pacientes con infecciones respiratorias, enterales y urinarias, que se presentan anualmente en millones de personas, ocupando los primeros lugares por su morbilidad y mortalidad".**

Cabe aclarar que, lo que un antibiótico hace, es evitar que la bacteria se multiplique y en ocasiones la destruye. Los antibióticos suelen clasificarse en tres grandes grupos de acuerdo con su capacidad para combatir un menor o mayor número de bacterias: los hay de espectro limitado (como la penicilina), mediano (como la eritromicina) y amplio (como la ampicilina).

Según palabras del doctor Jesús Kumate, coordinador de Institutos Nacionales de Salud de la SSA, **"en nuestro país el consumo de antibióticos es el renglón más importante... su porcentaje es variable, pero casi llega a ser el 20 por ciento del consumo total de medicamentos".**

Ahora bien, la automedicación responde a diversas causas. Al respecto el doctor Kumate señala que **"algunos antibióticos son útiles para una población que, como la nuestra, no tiene dinero para pagar una consulta médica".** En tanto que Ruiz Palacios, del INN, plantea: **"una razón es la accesibilidad que existe de estos medicamentos; dos, que se piensa que son medicamentos inocuos, muy seguros... lo cual provoca que haya relajación en cuanto al control; y tres, mala prescripción por parte del médico".**

Por otro lado, el doctor Romeo Rodríguez Suárez, jefe de Medicinas del Hospital Infantil de México, sostiene que **"en una encuesta realizada con 229 niños que ingresaron al hospital por una supuesta infección estreptocócica, sólo tres recibieron, fuera del hospital, un tratamiento correcto".**

Uno de los factores que determinan la falta de capacitación de los médicos en el uso y aplicación de antimicrobianos, es la literatura

médica que reciben. Rodríguez Suárez asegura que "**el médico general, especialmente de poblaciones pequeñas, obtiene mucha de su información a través de la propaganda médica y de revistas especializadas que promueven el uso de ciertos fármacos**".

En relación con las consecuencias indeseables por el mal uso de antibióticos, se puede señalar que son diversas y muy importantes: "**daño al paciente por desconocimiento del médico de la toxicidad del medicamento. Tal daño puede ir desde cambios de la flora intestinal, hasta ocasionar trastornos gastrointestinales, alergias e incluso fiebre; asimismo, la alteración de la flora bacteriana normal puede ocasionar la selección de ciertas bacterias y superinfecciones, así como la aparición de cepas resistentes**", apunta el doctor Demóstenes Gómez Barreto, asesor de Infectología en la Unidad de Pediatría del Hospital General de México (HGM) de la SSA. "**Y hay, en general, algunos efectos graves** —subraya Ruiz Palacios del INN— **como destrucción de las células que defienden al organismo** (leucocitos) **o bien otras células de la sangre que pueden favorecer anemia o sangrados**".

Dentro de la multiplicidad de efectos que genera el mal uso y abuso de los antibióticos, uno especialmente relevante es el de generar bacterias o microbios resistentes. La importancia de este hecho lo comenta Gómez Barreto: "**esos antibióticos no se van a poder utilizar, nos vamos quedando con menos antimicrobianos para poder salvar al paciente de las infecciones que le afectan en un momento dado**".

Interesado por conocer esta situación, el Departamento de Bioquímica del INCO llevó a cabo un estudio acerca de "**La resistencia a antibióticos en bacterias patógenas de interés clínico en México**". En relación con la misma, el biólogo Alfonso Vilchis, a cargo de dicho estudio, comenta que "**en nuestro país, las enfermedades gastrointestinales y respiratorias figuran como las primeras causas de muerte en niños y adultos, respectivamente. Esto se ha agudizado como resultado de las difíciles condiciones sanitarias en que vive gran parte de la población y debido al abuso en el empleo de antibióti-**

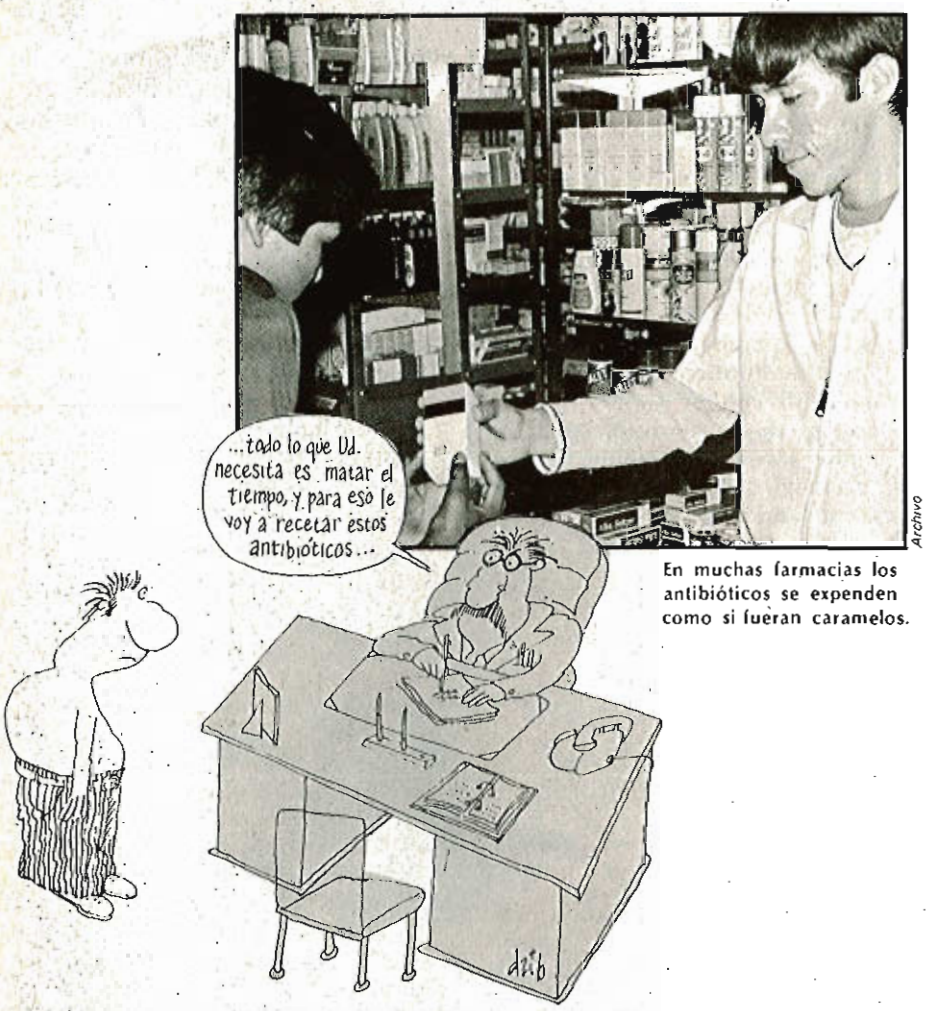
Frecuencia de resistencia a los antibióticos

En el primer grupo se investigaron bacterias Gram negativas: Salmonella sp., Shigella sp. y E. Coli enteropatógena. Las frecuencias de resistencia fueron las siguientes:

ANTIBIOTICO	Frecuencia de resistencia biológica en Salmonella sp. y Escherichia Coli enteropatógena	Grado de eficiencia terapéutica del antibiótico
Colimicina	100%	Poco eficaz
Gentamicina	75%	Poco eficaz
Ampicilina	70%	Poco eficaz
Penicilina	70%	Poco eficaz
Cloranfenicol	30%	Poco eficaz
Acido Nalidixico	25%	Poco eficaz
Sulfa-trimetoprim	0%	Optima
Furadantina	0%	Optima
Tetraciclina	0%	Optima
Carbenicilina	0%	Optima

En el seguno grupo se investigaron microorganismos Gram positivos. Las muestras clinicas de **Staphilococus aureus** demostraron el siguiente patrón de resistencia:

ANTIBIOTICO	Frecuencia de resistencia biológica en Staphylococus aureus	Grado de eficiencia terapéutica del antibiótico
Estreptomicina	60%	Poco eficaz
Cloxacilina	60%	Poco eficaz
Amicacina	60%	Poco eficaz
Penicilina	30%	Poco eficaz
Ampicilina	25%	Poco eficaz
Evitromicina	25%	Poco eficaz
Sufa-trimetoprim	0%	Optima
Cefalosporina	0%	Optima
Gentamicina	0%	Optima
Lincomicina	0%	Optima
Novobiocina	0%	Optima
Tetraciclina	0%	Optima
Cefotaxima	0%	Optima



Archivo

En muchas farmacias los antibióticos se expenden como si fueran caramelos.

cos, sobre todo los de amplio espectro".

En el estudio citado se valoró el patrón de resistencia de antibióticos en diversas cepas. (Ver cuadro anexo).

"Según el cuadro —comenta el maestro Vilchis—, **los antibióticos de elección, utilizados en infecciones gastrointestinales o respiratorias, por ejemplo el cloranfenicol, la eritromicina, las ampicilinas y penicilinas, son ineficaces en su acción terapéutica, y esto es indicativo del abuso sistemático en el empleo de estos medicamentos. Por otra parte, los antibióticos poco usados en dichos padecimientos generan poca o nula resistencia en microorganismos muestreados".**

Algunas otras pruebas de esto las plantea el doctor Gómez Pagola del ISSSTE: **"la absoluta mayoría de los hospitales se ha inclinado por antibióticos de mayor espectro como las ampicilinas, cefalosporinas y otros. Estos medicamentos, en efecto, eliminan las bacterias originales patógenas pero favorecen centenares de mutantes bacterianas de imposible control y tratamiento. Y no está por demás mencionar** —continúa el galeno— **que esta situación se debe en buena parte a los consorcios internacionales, representados por unos cuantos laboratorios de Norteamérica, Inglaterra y Japón, principalmente, ya que sólo promueven antibióticos de espectro amplio: tetraciclinas, cloranfenicol, ampicilinas, cefalosporinas, y aminoglucósidos: amikasin, gentamicina, etcétera".**

No obstante, el propio doctor Gómez Pagola plantea lo que puede ser una solución: **"en un estudio realizado con 50 mil niños en 1961, se pudo detectar que los antibióticos de espectro amplio eliminaban las bacterias patógenas originales y al mismo tiempo favorecían infinidad de mutantes bacterianas de elevada mortalidad. En cambio los antibióticos de espectro limitado, intermedio y quimioterápicos, no favorecían tales mutaciones. Con esa experiencia, desde hace 20 años hemos investigado a otros 100 mil pacientes, a los que a la par se les ha dado tratamiento, prácticamente, con dos antibióticos: la penicilina simple y la dicloxacilina, además de un quimioterápico para enterobacterias (enfermedades gastrointestinales)".**

Bajo estas circunstancias generales, se han propuesto múltiples y distintas opciones para resolver los problemas que atañen al consumo de antibióticos, pero en las que más coinciden los especialistas son las siguientes:

* Proporcionar una educación médica adecuada, especialmente con relación a que los antimicrobianos no son una panacea para tratar procesos infecciosos.

* Tener un mayor control en la venta del producto y restringir aquellos que son muy tóxicos (prohibirle a farmacéuticos recetar pues muchas veces promueven lo que les deja más utilidad).

* Mejorar la información o publicidad que se proporciona a los médicos de consultorio y restringir el uso de algunos para uso exclusivamente hospitalario.

Y a los consumidores:

* No automedicarse, y consultar a un facultativo en caso de un cuadro gripal.

Este es pues el difícil y contradictorio panorama en que se debate el mundo de los antibióticos: mientras no se solucione efectivamente el desorden que existe en su producción, distribución y consumo, en tanto no se logre brindar los servicios de atención médica a toda la población, seguirán amenazadas la salud e integridad de millones de consumidores. Aquí hemos propuesto sólo los pasos iniciales para llegar a una solución satisfactoria, queda aún mucho por hacer.

[R.M. Inf: M.A.]

Un dique contra los productos nocivos

Aprobada en diciembre pasado por la Cámara de Diputados, la **Ley General de Salud** entrará en vigor a partir del primero de julio de 1984.

Este lapso, estipulado con el fin de que se conozca a fondo la Ley y se tenga oportunidad de reglamentar cada apartado, puede ser aprovechado también por los consumidores para enterarse de los tópicos que los atañen —y benefician— directamente.

La Ley General de Salud, primera en su tipo, comprende gran variedad de aspectos que van desde educación para la salud hasta programas de lucha contra los hábitos de consumo que perjudican al hombre.

Con el propósito de orientar e informar a los consumidores sobre esta nueva legislación, tocaremos en esta ocasión, y en subsecuentes ediciones, algunos de los temas más destacados.

Alcohol, tabaco y productos chatarra

* Se crea el Consejo Nacional Antialcohólico, cuyo objetivo será promover y apoyar las acciones de los sectores público, social y privado, tendientes a prevenir y combatir los problemas de salud pública causados por el abuso de bebidas alcohólicas (artículo 187).

* Se impulsará un programa contra el tabaquismo que comprenderá, entre otras acciones, la educación sobre los efectos del tabaquismo en la salud, dirigida especialmente a la familia, niños y adolescentes, a través de métodos individuales, colectivos o de comunicación masiva. Se incluirá la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos (artículos 188-190).

* Los envases de bebidas alcohólicas deberán ostentar la leyenda: **"El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud"**, escrito con letras legibles y en colores contrastantes (artículo 218).

* Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad (artículo 220).

* En ningún caso y en ninguna forma se podrá expender tabaco a menores de edad (artículo 277).

* La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá asociarse —directa o indirectamente— con el consumo de bebidas alcohólicas.

* No se autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad (artículo 307).

* La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco deberá cumplir con las siguientes disposiciones:

1) Se limitará a proporcionar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos; 2) No deberá presentarlos como productos de bienestar y salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas; 3) No podrá vincularlos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexual de las personas o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femeneidad; 4) No se podrán asociar el alcohol y el tabaco a actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo; 5) No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes y tampoco dirigir cualquier mensaje a éstos; y 6) En el mensaje publicitario no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos (artículo 308).

Videojuegos: el entretenimiento que llegó del norte

Aunque en otros países hayan comenzado su etapa de declive las "maquinitas" están entre nosotros y, por ahora, el éxito las rodea. La polémica sobre sus perjuicios y ventajas ya se ha abierto y también, aunque requiere esfuerzos, la posibilidad de transformar sus aspectos negativos.

Las "maquinitas"... Uno entra a algún local de videojuegos y al instante está en otro mundo. Sonidos espaciales, asteroides que explotan, ciudades bombardeadas y jugadores en una lucha solitaria y sin cuartel contra la máquina. **"Son muy excitantes, te hacen sentir como si fueras Hans Solo"**, dice Miguel Gasteasoro, de 11 años, refiriéndose al **Defender**, un videojuego que utiliza el guión y los protagonistas de "La Guerra de las Galaxias", y que está integrado a una cadena productora de juguetes, playeras y revistas con el mismo tema.

Más de la mitad de las "maquinitas" que existen en nuestro país despliegan temas agresivos, bélicos por lo general. Los programas que usan —no es difícil detectarlo— proviene, en la gran mayoría de los casos, del país del Norte. Los padres, en ocasiones, ponen el grito en el cielo: **"no puede ser que mi hijo pase las horas jugando solo, y lo que es peor jugando a la guerra"**, se lamenta Martha Vázquez L., vendedora en una tienda de autoservicio. **"El gobierno debería cerrar esos locales"**, afirma Pedro Nava, estudiante de economía.

Sin embargo, ni todos comparten estas opiniones, ni la cuestión de las "maquinitas" puede considerarse en forma aislada. **"El videojuego es sólo un factor entre muchos otros** —sostiene la doctora Patricia Rodríguez, coautora de una investigación sobre el tema—; **la nuestra es una sociedad enferma, con amenazas nucleares, hacinamientos urbanos, altos niveles de agresión. Aunque suene aterrador, el videojuego da la oportunidad al adolescente de matar simbólicamente, de participar, de creer que participa, en una guerra nuclear, por ejemplo..."** En opinión de muchos, hay que aceptar la presencia de estos aparatos como un ingrediente más de nuestros tiempos. **"Los niños están acostumbrados a la violencia y ya son menos impresionables... y menos creativos. No creo que los juegos los hagan violentos. Es como el sexo, que antes era un tabú. La vida se ha vuelto más fría"**, opina la actriz Silvia Derbez, mientras juega con su nieta en "Mundo Electrónico", local de la tienda Sears.

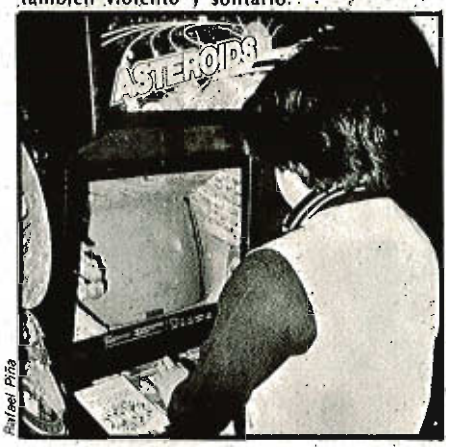
Y, mientras tanto, aunque parezca que en los Estados Unidos las "maquinitas" inician su etapa de declinación, México aumenta su producción y multiplica los locales. Según un informe de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica y de Co-

municaciones Eléctricas (CANIECE), en agosto del año pasado se produjeron en el país 686 aparatos, lo que implica un aumento de más del 500 por ciento en menos de seis meses. El número podría ser aún más alto: el licenciado Héctor González, propietario de "Play Matic" y tesorero de CANIECE, estima en siete mil videojuegos el volumen de la producción actual.

Es cierto. Las "maquinitas" se originan en la tecnología de la industria **bélica**, el presidente Reagan las elogia como formadoras de "destacados pilotos para que vuelen nuestros **jets**", y sus programas son calcados de diseños operativos militares. Pero, así y todo, **las maquinitas están entre nosotros y fascinan a buena parte de niños y adolescentes.** ¿Cuál es el problema de los videojuegos en México? ¿Qué cambios han introducido en la actividad infantil? ¿Es posible neutralizar sus aspectos negativos y aprovechar creativamente sus ventajas? A éstos y a otras interrogantes, intentaremos ir aproximando algunas respuestas. Por ahora, quizá varios de ellos subsistan como temas de polémica.

Los videojuegos que existen en nuestro país —en gran proporción importados— hablan en inglés. **"Very good"**, tintinea el **Defender** cuando el jugador anota un punto. En nombres, leyendas e instrucciones el idioma español casi siempre brilla por ausencia. **"Imagínate, si uno no sabe inglés pierde bastante dinero hasta entender cómo se juega, porque las instrucciones resultan incomprensibles"**, se queja Eduardo Barrios, un jugador de 18 años. Y no sólo ocurre esto con los aparatos importados. A veces también los de fabricación nacional se manejan con términos extranjeros. **"Porque así somos de americanos"**, responde irónicamente el licenciado

La máquina puede hacerlo hábil, pero también violento y solitario.



Rafael Piña

Héctor González cuando lo interrogamos respecto de las leyendas en inglés de los juegos Play Matic.

Este aspecto, el del idioma (que forma parte de una cuestión cultural mucho más profunda) podría modificarse si los organismos correspondientes exigieran que se aplicara la legislación vigente. Sólo hay que recordar que el artículo 7° de la Ley Federal de Protección al Consumidor es claro al respecto. **"En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles..."**

Lo que sucede es que, aparentemente, las normas existentes casi no alcanzan a los videojuegos. O, mejor dicho, son previas a estos modernos aparatos. Los ingenieros José Ramos Subirachs y Julio César Cienfuegos, de la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), explican que lo que allí se busca es controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la fabricación de los artefactos. Se trata de una serie de medidas destinadas a cuidar aspectos de seguridad (toques, aislamiento, filos etc.) que son certificadas a través de la colocación de la calcomanía correspondiente (con la leyenda NOM/I) en un lugar visible del aparato.

Aún estas medidas imprescindibles de control técnico no siempre se cumplen. Así ocurre, por ejemplo, en "Chispas" (de la Zona Rosa) donde el encargado justifica la ausencia de calcomanía argumentando que **"las máquinas son importadas"** (cuando a éstas también se aplican las Normas Comerciales) y en que **"la calcomanía resta decoración..."**

Por otra parte, es evidente que los videojuegos, tal como están instalados, pueden causar daño a la salud. **"La pantalla debe mirarse a una distancia de tres metros y por un tiempo no mayor de dos horas"**, sostiene

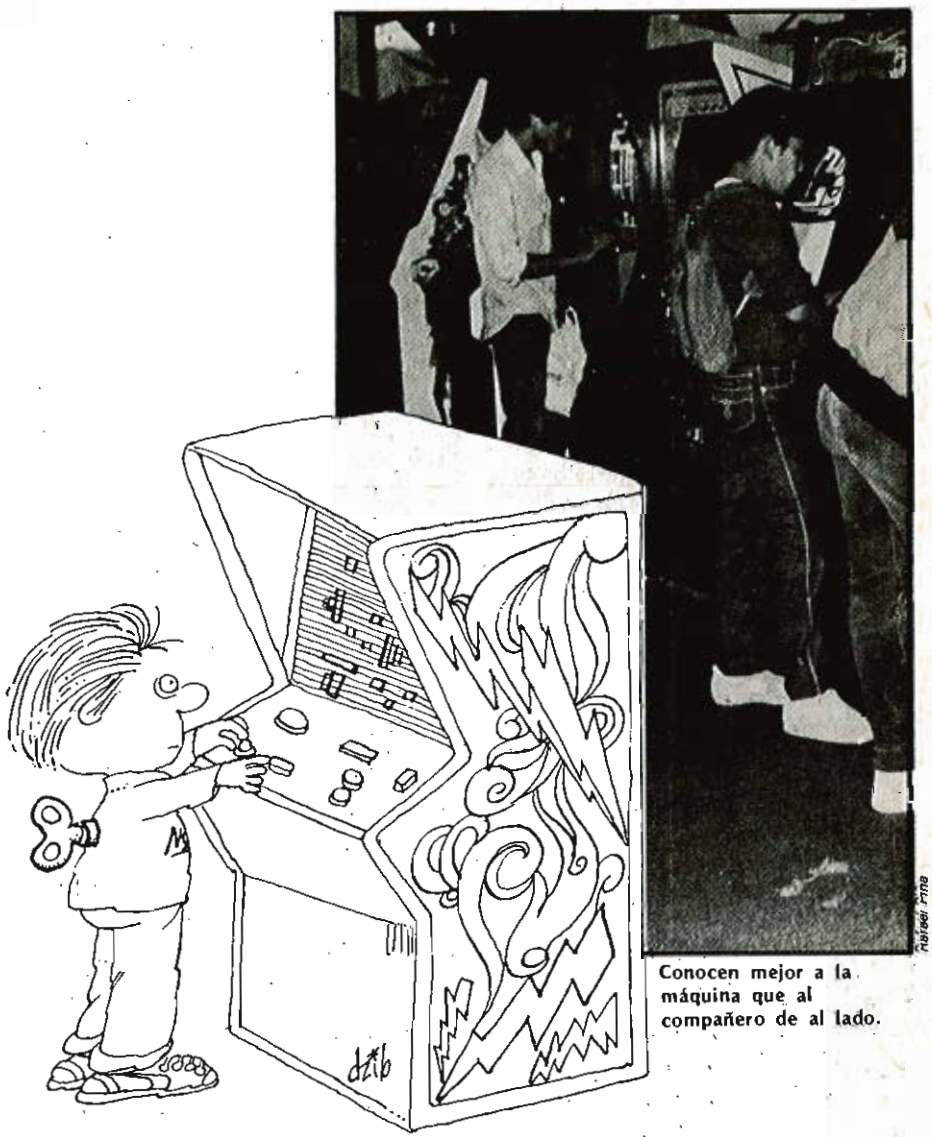
Los videojuegos y los adolescentes de México

Los doctores Rolando Medina, Héctor Pérez Rincón y Patricia Rodríguez efectuaron el año pasado una investigación ("La conducta lúdica y los nuevos juegos electrónicos") en la que encuestaron a numerosos adolescentes de distintos sectores de la ciudad de México. He aquí algunas conclusiones:

- El promedio de **edad** de los asistentes a locales es de 15 años y el 82 por ciento pertenece al **sexo** masculino.
- El **nivel escolar** promedio es educación secundaria.
- Más de la mitad de las máquinas corresponden a **juegos destructivos**.
- La **duración** máxima registrada de una "sesión" fue de 120 minutos y el **gasto** promedio es de 150 pesos.
- El 35 por ciento de los entrevistados dijo que jugaba **"por diversión"**. El 14 por ciento **"por perder el tiempo"**. El 12 por ciento **"por gusto"**. El 6 por ciento **"por competir"** y el 5 por ciento **"por adquirir habilidad"**.
- Casi todos los adolescentes manifestaron que también realizaban **actividades al aire libre.**
- No se observó **relación alguna entre videojuegos y vicios** tales como tabaquismo, alcoholismo o drogadicción, aunque no puede descartarse que exista entre los vicios mencionados y los locales de juego.

el ingeniero José Ramos Subirachs. ¿Cómo hacerlo, si los controles de los videojuegos están ubicados a 20 centímetros de la pantalla? Otro problema es el causado por la emisión de ruido que, según el Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, no debe superar, en el caso de las fuentes fijas, los 68 decibeles. Según el ingeniero Cienfuegos, en los locales de videojuegos la emisión suele llegar hasta los 110 decibeles.

Todo parece indicar que, tanto en los procesos técnicos como en otros más amplios, el arribo de las "maquinitas" requeriría que las autoridades pusieran en marcha las correspondientes medidas de control. Desde las temáticas que abordan (restringiendo los contenidos agresivos, por ejemplo) hasta el uso del idioma y tradiciones nacionales, podrían ser objeto de reorientación. Así lo entiende la investigadora Carmen Gómez Mont: **"no hay invasión cultural incontrolable. El Estado puede tener mayor participación en la regulación de estos videojuegos"**, afirma.



Conocen mejor a la máquina que al compañero de al lado.

Las "maquinitas" han modificado el uso del tiempo libre y ciertos modos de jugar. Bares, farmacias, locales especiales repletos hablan por sí mismos. **"Jugar es una terapia. Te desahogas en la máquina, en lugar de ir a patear a alguien. Pero hay quienes se trauman con los juegos y nada más que de eso hablan..."**, comenta Jaime Sandoval, de 15 años. Este tema, el de la llamada "videoadicción", preocupa a padres y maestros. Mercedes Carreón, madre de dos niños de 8 y 11 años, señala: **"no entiendo por qué los niños se obsesionan con estos juegos. Nosotros no se los prohibimos pero tratamos de limitarlos y de que se alternen con otras actividades"**.

La cuestión del individualismo también es discutida. Para Héctor Díaz, de 18 años, está claro que **"se trata de gastar dinero y perder el tiempo libre. Pero para mí, lo bueno es que el juego te hace más individual. El videojuego es algo que yo puedo hacer muy bien, mejor que jugar al futbol"**. Eduardo Barrios, de la misma edad, no está de acuerdo: **"yo casi nunca vengo, gastas mucho. Además esto refuerza el individualismo. Se rompe la cohesión y se pierde la comunicación entre las personas. Aquí estás tú solo y la máquina; te vas encajonando en un nivel, te haces mediocre, sólo respondes a estímulos"**.

Otro problema de las "maquinitas" es el de los precios. Jugar electrónicamente sale caro. Se calcula un promedio de un peso por segundo y de 35 pesos por juego. Como los niños hacen alrededor de cinco juegos el gasto por "sesión" oscila entre 150 y 175 pesos.

Caros, polémicos, en ocasiones bélicos e incuestionablemente desnacionalizados, los videojuegos merecen también algunos elogios. En opinión de la doctora Rodríguez, **"es innegable que desarrollan rapidez de pensamiento, de ejecución, de memoria y de reflejos"**. En este sentido, la inquietud de algunos especialistas apunta a lograr una reorientación de las "maquinitas" que permita utilizarlas positivamente. **Si las autoridades vigilaran los aspectos culturales y temáticos, si los padres y maestros ayudaran a "jugar críticamente", si los fabricantes adaptaran los videojuegos a programaciones educativas ¿no sería una de las formas posibles de "sacar el jugo" a las inmensas posibilidades de la computación?**

[Lila Pastoriza,
Inf.: José Angel García]

En juguetes, la garantía es cosa seria

Rafael Piña

Muchos fueron los casos en que la ilusión de los niños se trocó en decepción al descubrir que sus regalos de Reyes no funcionaban o estaban defectuosos. Y ante ello, la actitud de los fabricantes no fue del todo satisfactoria.

En el taller de servicio de la fábrica Lili-Ledy (ubicado en la colonia Narvarte), por ejemplo, alrededor de 100 consumidores se presentaron el mismo seis de enero por la mañana para exigir el cambio o la reparación de los juguetes defectuosos. Sin embargo, dando muestras de una absoluta falta de respeto hacia los clientes, las puertas nunca se abrieron y únicamente se desplegó una manta donde se indicaba que en esa fecha el local permanecería cerrado por ser día festivo (¿Festivo para quién? Sólo para ellos, que celebraban las jugosísimas ventas recién realizadas). Al lunes siguiente los consumidores debieron esperar casi hora y media, pues el taller no empezó a laborar en el horario anunciado.

Entre los primeros en salir estuvo el señor Sergio Monroy, vecino de la colonia del Valle, quien visiblemente molesto comentó: **"le compré a mi hijita una muñeca 'Llantitos Lilí' que me costó dos mil 628 pesos, pero no funciona; el problema se debe a que el fabricante recomienda que se usen pilas 'Aguila Negra', pero sólo funciona con otra marca de baterías, fíjese, nomás es puro robadero".**

A su vez, el señor Aurelio Martínez, quien debió trasladarse desde la colonia Ajusco, indicó: **"compré una muñeca 'Chupetitos Lilí' que me costó más de cuatro mil pesos y nunca funcionó; la tuve que dejar para reparación, pues me advirtieron que no habrá cambios o reposiciones del producto, sólo reparaciones".** Igual advertencia fue hecha al resto de los consumidores quejosos.

Sobre esta negativa a cambiar los juguetes defectuosos, el director general de Quejas de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), Ramiro Flores, afirma: **"esto no debe ser aceptado, ya que contraviene el acuerdo establecido entre los fabricantes y la Procuraduría** (del cual se informó en la Revista del Consumidor 83), **en el cual se especifica, entre otras cosas, que en caso de haber defectos imputables al fabricante, se deberán reparar o cambiar los juguetes".**

En caso de negarse al canje, la empresa Lilí Ledy no sólo violaría el citado convenio, sino que estaría transgrediendo la propia Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que en su **artículo 33** establece el derecho con que cuentan los consumidores para reclamar **la reparación gratuita, la reposición o —de no ser posible la una ni la otra— la devolución de la cantidad pagada cuando el producto adquirido presenta deficiencias o no es apto para el uso al cual está destinado.**

Otros aspectos que los padres de familia deben tener en cuenta son:

• En su artículo 11, la LFPC señala que los términos de las garantías deberán ser claros y precisos y que los productos que ostenten la leyenda "garantizado" deberán estipular la duración, el alcance y las condiciones de tal garantía, así como la manera de hacerla valer.

• **Por ley, la duración de la garantía no puede ser menor de dos meses.**

• El artículo 34 de la misma Ley establece que el vendedor —o en su caso el fabricante— deberá satisfacer toda reclamación fundada dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que le fue presentada, salvo que sea estrictamente necesario un plazo mayor.

• **En el caso de juguetes usados, defectuosos o reconstruidos, esta característica debe indicarse de manera clara y precisa en envolturas, notas de remisión o facturas.**

• Por último es bueno recordar que los fabricantes de juguetes deben asegurar que exista un suministro oportuno de partes y refacciones de los productos que ofrecen, durante el lapso en que se fabriquen o distribuyan y posteriormente durante un tiempo razonable. Igual obligación tienen quienes importen juguetes para su venta en el país.

Cualquier irregularidad debe reportarse a la Procuraduría Federal del Consumidor: doctor Carmona y Valle 11, colonia de los Doctores; teléfono 761-38-11.

[Marco Arroyo]

El consumidor debe conocer sus derechos y capacitarse para ejercitarlos: Lic. Daniel Castaño Asmitia

Rafael Piña

En México como en muchos países, se presenta el fenómeno consumista que se caracteriza por la sustitución de productos necesarios o básicos, por otros que no lo son, y que en algunos estratos causa fuertes desequilibrios en el presupuesto familiar.

En esta deformación de hábitos de consumo, juegan un importante papel los anunciantes y los medios de comunicación.

Para contrarrestar esta situación, es indispensable llevar a cabo programas de educación y orientación, dirigidos a la población consumidora, que es uno de los objetivos del Instituto Nacional del Consumidor, que nació hace siete años.

Con el objeto de que nuestros lectores conozcan y hagan un mejor uso de los servicios que presta el INCO a la población consumidora, en esta ocasión damos a conocer los aspectos más destacados de las declaraciones que su Director General, el licenciado Daniel Castaño Asmitia, hizo a la publicación PRloridades el pasado mes de diciembre. "Nuestras metas son que la gente adquiera mejores hábitos de consumo, es decir que compre lo que realmente necesita, a buen precio y que no sea presa fácil del consumismo estéril. Igualmente buscamos informarla de sus derechos y capacitarla para ejercerlos.

"Obviamente, quienes más nos preocupan son los sectores de menores ingresos, donde la canalización correcta del gasto familiar es vital, donde los centavos tienen que ser mejor invertidos porque precisamente son pocos. También hay acciones indirectas, entre ellas las de limitar, a través de campañas de orientación, las prácticas comerciales poco éticas; o bien para inducir a los sectores de la producción y del comercio hacia aquellas actividades que favorezcan a la mayor cantidad posible de consumidores.

"El Instituto aplica fundamentalmente cuatro programas de acción. Uno de ellos se refiere a la investigación de los problemas del consumo, la que se realiza en dos vertientes: por un lado se hacen investigaciones de tipo socioeconómico, por el otro se efectúan análisis de laboratorio. Es decir que mientras se averigua por un lado por qué la gente prefiere tal o cual cosa, por el otro se detectan los productos que no reúnen los requisitos mínimos de calidad.

"A veces son las propias autoridades las que hacen la denuncia, otras son las quejas de los consumidores. Finalmente son los laboratorios del INCO los que entregan las pruebas objetivas e irrefutables acerca del caso estudiado.

"Cuando el Instituto descubre mercancías de mala calidad, ejercita dos acciones. La primera es hacerlo saber a los consumidores mediante sus campañas de orientación, la segunda es convertirse en gestor y promover ante la autoridad competente lo que corresponda en beneficio de los intereses de los consumidores.

"Ahora, regresando al tema de las investigaciones, no sólo nos permiten realizar las gestiones pertinentes ante la autoridad competente, igualmente nos permiten diseñar nuestras campañas de orientación. Sabemos qué decirle al consumidor, disponemos de razones válidas que apoyan nuestros argumentos. Estas campañas de orientación conforman otro de los programas importantes del Instituto y se realizan con los materiales que prepara nuestra Dirección de Producción Audiovisual y Editorial, es decir abarcan la radio, la televisión y la prensa. Nosotros contamos con dos publicaciones: el Periódico del Consumidor —que sólo vale un peso y se edita quincenalmente,— y la Revista del Consumidor que aparece una vez al mes.

"Tenemos también otra actividad muy importante: se trata de la asesoría que brindamos al consumidor. Cualquier persona puede venir al INCO para manifestarnos las dudas que tenga. Nosotros le diremos qué hacer en cada situación. Dentro de esta asesoría está lo que llamamos "Transparencia de precios". Todos los días nuestros encuestadores se reparten por los centros comerciales del DF —tiendas Conasupo, mercados, Central de Abastos, cadenas de supermercados, etc.— y nos reportan los precios de los diferentes productos: alimentos, electrodomésticos, jabones y cosas así.

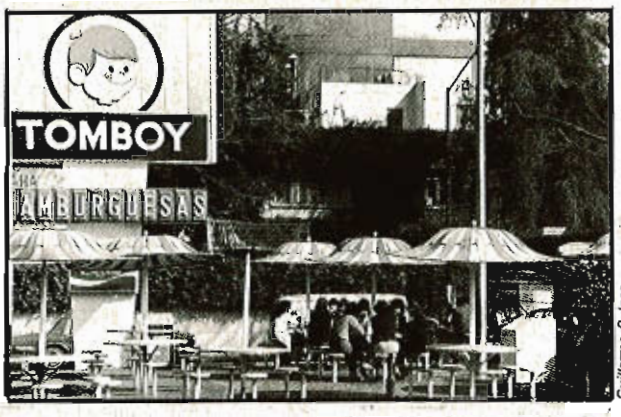
"Nosotros los damos a conocer por la radio, fundamentalmente. Si alguien tiene dudas, puede llamarnos por teléfono. Nosotros le diremos dónde el artículo que busca está más barato y dónde le ofrecen mayores garantías cuando lo compre. Eso le permite a la gente seleccionar, aplicar su poder de compra.

"En las 16 delegaciones que tiene el Instituto en la República se está implementando otro programa que me parece muy importante. Se refiere a la educación para el consumo y a la organización de los consumidores. Si la gente se agrupa, le será mucho más fácil hacer valer sus derechos. Y la organización de los consumidores se puede hacer mediante el trabajo de los promotores del Instituto o aprovechando las instituciones ya existentes: los sindicatos, las juntas de vecinos, las asociaciones de colonos, hasta los clubes deportivos. La unión hace la fuerza, eso todos lo saben, pocos lo practican. Es cosa de que nos llamen, de donde lo pidan, allí irán nuestros promotores a platicar, dar charlas o conferencias sobre el tema. A esta organización del consumidor, que nos parece vital en tiempos de crisis, cuando todos necesitamos defender el presupuesto familiar, queremos darle el mayor impulso posible.

"Tenemos que coordinar nuestro trabajo con el IMSS, el Instituto de Nutrición y otros organismos semejantes que en materia de orientación o de investigación hacen cosas parecidas a las que nosotros ejecutamos. Estamos en crisis y la utilización racional y óptima de los recursos disponibles es la mejor arma contra los tiempos duros".

El INCO difunde sus campañas de orientación a través de diversos medios

Rafael Pina



Guillermo Builnes

Nombre: Tomboy Mexicana, S.A.

Dirección: Locales en diversos puntos de la ciudad de México.

Agravio: Falta de atención hacia la clientela, abuso de la confianza de los consumidores y enriquecimiento explicable.

Testimonios: *"El último día del año pasado acudí con mi esposa al Tomboy de Comercial Mexicana Mixcoac. Ahí la señorita que toma las órdenes se encargó de modificar arbitrariamente nuestro pedido, en beneficio de la empresa, sin que nos diéramos cuenta. Mi esposa pidió un* hot dog *sencillo (68.00 Pesos) y nos dieron uno con queso (78.00); yo ordené una hamburguesa* Bigtomy *(124 pesos) y me la cambiaron por una que se llama casi igual:* Bigtom, *pero que cuesta 65 pesos más; además pedimos dos refrescos chicos (46 pesos) que la cajera cambió automáticamente por dos medianos (56 pesos). Cuando revisamos la cuenta y nos percatamos del abuso, fuimos a reclamar y una de las cajeras nos dijo que eso pasa seguido pues a ellas les pagan por comisión y en consecuencia procuran que las ventas sean más elevadas".* Ignacio Magaña, 27 años, economista.

"En los restaurantes Tomboy *nunca venden refrescos chicos a pesar de que los tienen anunciados. Los de tamaño mediano son demasiado grandes y, para no comer en seco, no queda más remedio que comprarlos aunque sean más caros y se quede casi la mitad. La otra vez en el* Tomboy *de Insurgentes me dijeron que no me podían vender un refresco chico porque no había vasos y dos minutos después vi que a otra persona le servían una leche malteada en vasos chicos. ¿No tienen vasos chicos o sólo quieren exprimir a los clientes?"* Susana Hernández, 19 años, maestra.

"El sábado tres de diciembre fui al Tomboy *del Parque Hundido acompañada de un adulto y dos niños. Como acabábamos de cambiar una llanta, quisimos lavarnos las manos, para lo cual pedimos las llaves del sanitario. Nos dijeron que primero teníamos que consumir, así que ordenamos y pagamos. Ya con la nota en la mano, volvimos a solicitar que nos abrieran el baño, pero nuevamente se negaron. Tuvimos que comer con las manos llenas de tierra. Creo que eso no se vale"* Julieta González, secretaria.

Sentencia: Se les sugiere contratar cajeras con buen oído y pagarles un sueldo suficiente, buscar un fabricante que los surta de los enseres necesarios, apoyar los hábitos higiénicos de los comensales y, sobre todo no abusar de la buena fe de la clientela.

Rafael Piña

Nombre: La Parrilla Suiza y Mèmelas P.u.b.
Dirección: Insurgentes Sur 1248
Agravio: asalto con nota en mano

Testimonio: *"Frecuentemente voy a ese restaurante con mis compañeros de trabajo e invariablemente nos presentan una cuenta que rebasa lo que nosotros consumimos. Por ejemplo, en una ocasión nos estaban cobrando dos mil 200 pesos, lo que nos pareció anormal. Lógicamente revisamos la nota y nos dimos cuenta de que indebidamente anotaron 600 pesos de más, pues el cajero se equivocó al sumar. Nos parece sospechoso que casi siempre nos cobren 200, 300 ó 500 pesos extras. Nos preguntamos: ¿qué pasará con las personas que no revisan su nota?".* Mario Hernández, 35 años, empleado federal.

Sentencia: Al cajero de ese establecimiento se le recomienda repasar sus lecciones de matemáticas o, en su defecto, usar ese pequeño aparato llamado calculadora. Además se le conmina a no engañar a los comensales y a éstos se les sugiere que revisen cuidadosamente sus cuentas.

[B.T./W.H.]

FEBRERO

Valentina, Valentina, yo te quisiera decir...
Que sólo tú sabes cuándo y cómo me has de querer.
Que no necesitas que te impongan una fecha especial para demostrarme tu cariño.

Que nuestro amor sí vale porque no se mide con regalos ni se pesa con centavos.

Valentina, yo te quisiera decir que el aprecio no se mide con el precio.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN TELA DE JUICIO

¿Y la computadora no detecta mentiras?

Es cierto que los champúes son para lavarse el cabello, pero esa no es excusa para que con este anuncio nos quieran tomar el pelo. Pues veamos: se afirma que el champú promocionado, prodigio de la cibernética, detecta y selecciona por sí mismo las zonas grasosas y resecas del cabello. Y, por si eso fuera poco, nos aseguran que esa selección se hace por medio de una computadora. ¿Pretenden hacernos creer que hay una computadora dentro de cada frasquito de champú?

Ya lo han dicho los especialistas: todos los champúes —cualquiera que sea su marca— están compuestos en su mayor parte por detergente y agua y lavan de manera homogénea todo el cabello.

¿En dónde está entonces la pomposamente llamada "ciencia de la superlimpieza selectiva"? Sólo en la imaginación de los publicistas, porque los consumidores no nos tragamos tan descabelladas ideas.

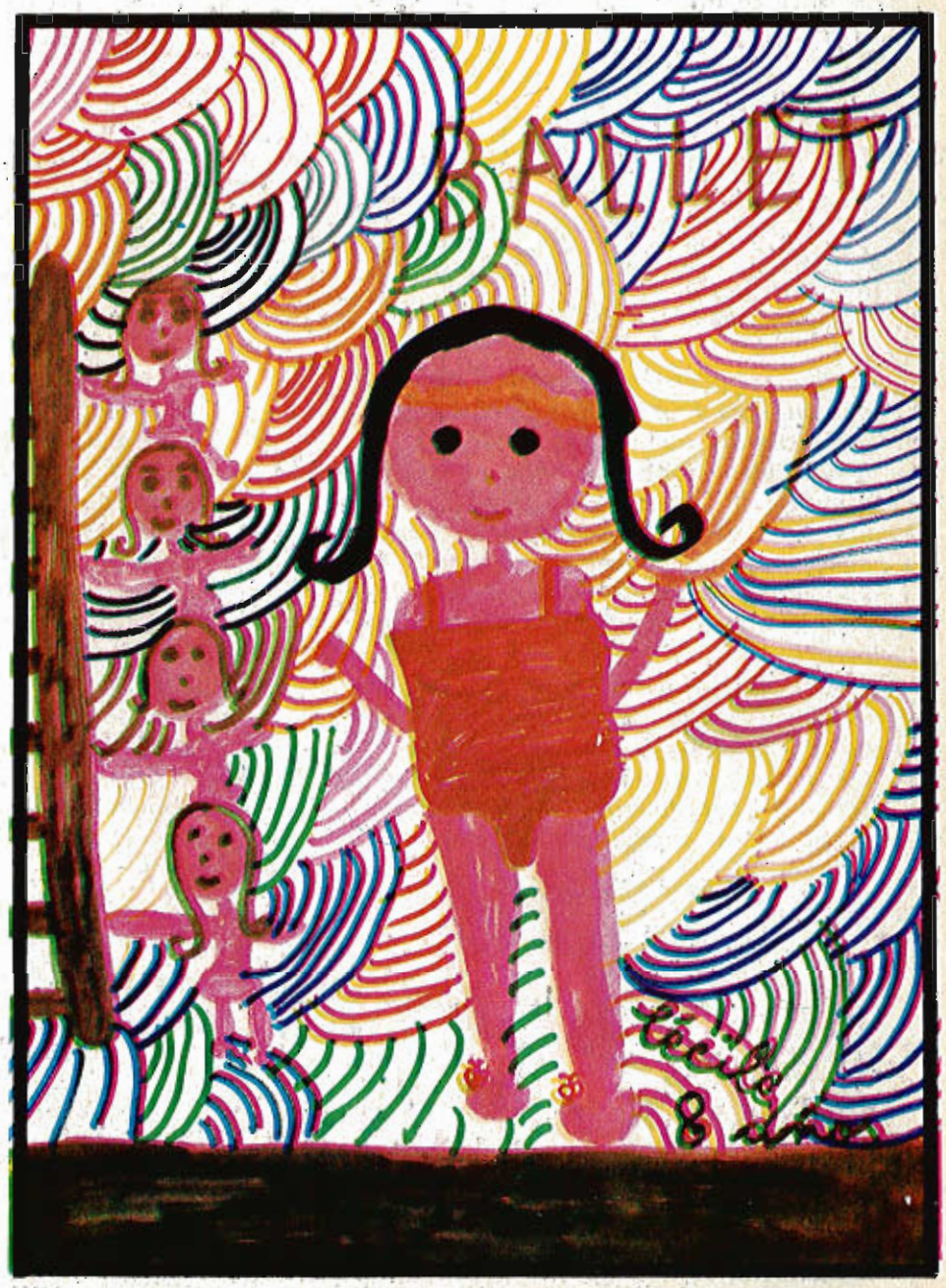
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 84 *Coordinación: Lila Pastoriza*

No. 26
Febrero 84

CUANDO LOS NIÑOS SON PINTORES Y POETAS



Lo que hay que saber para andar en bicicleta (2a. parte)

¿Qué es para tí un amigo?

Los conejitos y las golosinas

Los conejitos pueden hablar de las golosinas

Juan Vera

¿Cómo hacer para mostrar a tus compañeros y amigos los efectos que producen los dulces en la nutrición?

Pues bien, hace unos años, en una escuela primaria de Canadá[1], un grupo de niños y maestros idearon un experimento para demostrar que los dulces, caramelos, charritos y todas las golosinas que venden en las tiendas, no sirven para alimentarse bien.

Así, colocaron dos conejitos, cada uno en su jaula, y a uno lo alimentaron con puros dulces como los que anuncian en la televisión y al otro con zanahorias y alfalfa. Después de un tiempo, los niños fueron viendo que el conejito alimentado con dulces se volvió flaco y triste mientras que el otro se puso gordo y contento.

De esta forma, los niños de esa escuela aprendieron que los dulces, por más sabrosos que sepan, nada aportan a la buena alimentación. Y así fue que decidieron ahorrar todo el dinero que gastaban en comprar golosinas; al cabo de un tiempo tuvieron suficiente para realizar un bonito viaje.

¿Por qué no propones a tus amigos y maestros que hagan un experimento como éste? Si, además, organizas una caja de ahorro, pronto podrás emprender un viaje en compañía de tus amigos o hacer cualquier otra cosa que te guste.

(1) V. Canadian Consumer, abril 1979.

¿Qué es para tí un amigo?

Según el calendario cristiano el 14 de febrero es el día de San Valentín y la tradición dedica la fecha a los enamorados. Sobre esta base —una ocasión para renovar el afecto, la amistad, la convivencia— se instituyó el "Día del amor y la amistad", una excelente oportunidad para que los comerciantes aumenten sus ganancias. Pero dejando de lado los regalos, el signo pesos y otras formas de lucrar con los sentimientos, El Brinco quiere dedicar esta página a los amigos, porque tenerlos forma parte de lo más hermoso que nos da la vida. ¿Qué es para tí un amigo? Los brincadores tienen la palabra.

"Un amigo es alguien en quien confiar"
(María Eva Castillo, 8 años)

"La persona que me quiere y es sincera conmigo"
(José Angel Luna, 9 años)

"Alguien que no se compra, que se gana con el corazón"
(Luz María Rojas, 11 años)

"Un Amigo es el que juega conmigo y me trata con dulzura"
(Humberto Portillo, 10 años)

"Un amigo no engaña nunca, siempre dice la verdad"
(Humberto Huerta, 10 años)

"Es un compañero al que se puede recurrir sin que pida nada a cambio"
(Susana Berta Fernández, 11 años)

"Un amigo es el que juega conmigo y me trata con dulzura"
(Laura Portillo, 10 años)

Así se hace una caja para guardar revistas

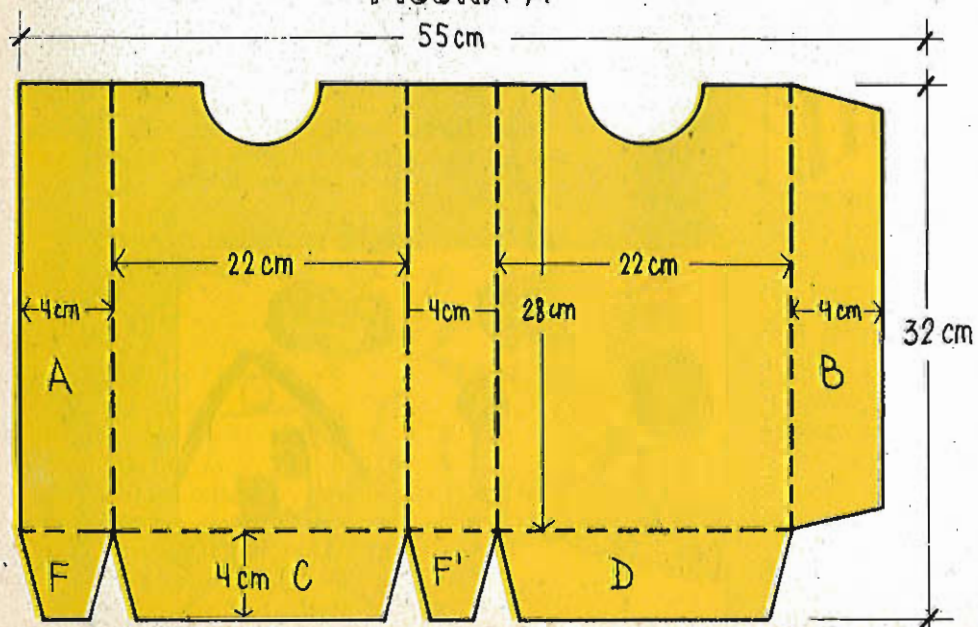
Si tú coleccionas *El Brinco* (o cualquier otra revista de su tamaño) debes tener donde guardarlo. ¿Qué tal si armas una caja especialmente dedicada a estos fines? No es nada complicado, sólo necesitas algunos materiales y seguir las instrucciones.

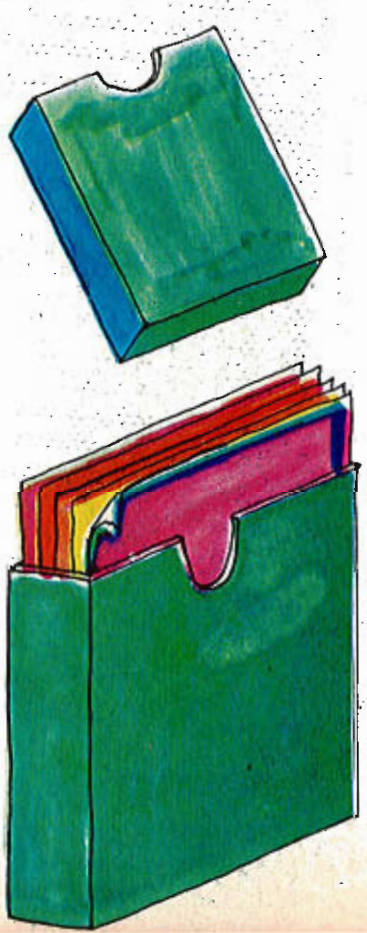
Materiales:
Cartulina
Papel de color
Pegamento, tijeras, regla

Procedimiento

1 - Recorta un rectángulo de 55 x 32 cm. en la cartulina y en el papel de color. Pégalos y espera que sequen bien.
2 - Con una regla y un lápiz diseña la caja sobre la cartulina de acuerdo a las medidas y formato de la *Figura A*.
3 - Recorta la cartulina y el papel por los límites exteriores que has mareado.
4 - Dobla la cartulina con su papel por las líneas punteadas. Pega la pestaña "A" sobre la "B", la "C" sobre la "D" y cuida que las pestañitas F y F' queden por dentro. Ya está lista la caja. Puedes colocarla en un librero y armar bonitas colecciones.

FIGURA A





Carta de una niña que quiere jugar

"Amigos de *El Brinco*, les escribo para quejarme. Y también para que a través de ustedes, mis quejas lleguen a algunos adultos. Tengo 12 años y lo que más me gusta es jugar. Con mis amigos, (niñas y varones) y al futbol, a las muñecas, a las comiditas. Pero siempre me dicen que no. NO puedes hacer esto o aquello, ese juego NO es para niñas, NO te avientes con los niños, etc., etc. Para Reyes pedí un papalote y me regalaron una aspiradora a pilas. "Así ya aprendes —me dijeron— a hacer las tareas de mujeres". Y esto no es todo. No solamente algunos piensan que las mujeres *tienen* que pintarse para ser bellas, *deben* sacrificarse mucho y trabajar en lo que a los hombres no les gusta, sino que además a veces las tratan como seres inferiores. A Marcos y Leticia, que son dos amigos míos de la misma edad les regalaron hace poco unos baleros. El de Marcos era como todos, "para hombres", el de su prima era como los que usan los niños más pequeños: con una bolita para meter en un hueco muy grande. ¿A poco piensan que las niñas somos tontas o algo retardadas?

A mí me sabe muy bonito ser una niña pero no me gusta la vida que hacen muchas mamás: nada más trabajan en la casa, lloran, están tristes. Yo conozco familias donde todos hacen de todo, las mamás y los papás trabajan por fuera, hacen la comida, lavan los trastes. Así las gentes están más alegres. Cuando yo sea grande tendré una familia como ésas. Pero ¿no sería mejor que desde pequeños nos trataran como iguales a los varones y no como quienes tenemos que servirles?

Ana Guadalupe

Cuando los pinto

La mariposa es
como una copa de humo,
largando palabras infinitas.
Soledad Funes (8 años)

ERES
ERES COMO UN AMOR DORADO
TU CORAZON ES EL ALMA DEL MUNDO
Y ADENTRO TIENES LA ESPERANZA
DEL PLACER DEL ESPACIO EXTERIOR.

Soledad Funes Argüello, 8 años

Estos son dos de los cinco poemas premiados en el **VI Encuentro Nacional de Poesía y Pintura Infantil**, que organizaron el Instituto Nacional de las Bellas Artes (INBA) y la Dirección General del Gobierno del Estado de Chiapas en noviembre del año pasado.

En este encuentro participaron más de mil niños de todo el país, entre 6 y 12 años de edad, quienes, además de estudiar, jugar y ser iguales que tú en muchas cosas, les gusta escribir y hacer dibujos.

En poesía hubo cinco premiados: Carol y Soledad (cuyos poemas reproducimos arriba). Juan Pablo Zobaln, Arthemis Vázquez y Mónica Aguilar. Obtuvieron mención honorífica Claudia y Luis Carlos de la Mora y Jorge Juanes Sevilla.

También se recibieron muchísimos dibujos, pues ya sabes que a todos los brincadores les encanta soltar los colores sobre el papel, la madera o la tela. Los premiados fueron: Carlos Alamilla, Araceli Portillo, Gabriel Juárez, Mirna Sigüenza y Yazmín Hernández. Las menciones honoríficas se las dieron a Karina Maki, Víctor Manuel Mendoza, Juan Carlos Salgado, Alfredo Zapata, Guadalupe Rodrigo, María Padilla, Julián Doldo y Adriana Marcos.

El Brinco platicó con Soledad y Carol. Ambas van a diferentes escuelas, pero asisten al mismo Taller Infantil de Creación Literaria Nacimiento, que coordinan Andréa Christiansen y Jorge Luján. Soledad lleva dos años en él y Carol uno. A ellas les gusta escribir y aprender cosas nuevas. Cada jueves, de 16:30 a 18:00 horas, echan a volar su imaginación y sobre el papel saltan palabras y forman poemas.

Desde su recámara, en las tardes de lluvia, Carol observa la ciudad y "pienso en algo y luego lo escribo". Soledad dice que basta tener imaginación para hacer poemas. Y las dos aprovechan su tiempo libre y escriben jugando y juegan escribiendo.

Cuando Carol se enteró de que había ganado sintió "como algo chistoso en el cuerpo" y Soledad estaba muy contenta.

A Soledad y a Carol les gusta jugar a las brujas, inventar cuentos, ver televisión, escuchar música, jugar con sus amigas durante el recreo. ¿Qué no les gusta? A Carol la gente presumida y a Soledad, la gritona.

Soledad dice que en la época navideña las personas consumen el doble de cosas debido a la publicidad que hay. Los niños ven los comerciales y les piden los juguetes a Santa Claus y a los Reyes Magos.

¿Verdad que tú tienes muchas cosas en común con ellas? Pues a soltar el lápiz, la pluma y los colores con tu fantasía, que así se llena el mundo de alegría.

s niños son res y poetas

por Quetzalli

La piedra
está hecha
del pez
que está hecho
de piedra.
Carol Zach Leiner (9 años)

"La concha que nunca termino"

Erase una vez una concha que estaba muy preocupada por que se iba a acabar el mundo no sabia qué hacer hasta que se terminó el mundo. Pero no se murio. Pero se sintió muy sola y se enterró en el espacio.

Card, 9 años

BRINQUITOS

¿SABES CUANTOS DIAS TIENE ESTE MES DE FEBRERO? TIENE 29 PORQUE 1984 ES BISIESTO. EN EL AÑO DE 1582 EL PAPA GREGORIO XIII MODIFICO EL CALENDARIO QUE LLEVA SU NOMBRE, GREGORIANO, PARA QUE SOLO TUVIERA UN ERROR DE UN DIA, 4 HORAS, 18 MINUTOS EN UN PERIODO DE CUATRO MIL AÑOS. ASI, CADA CUATRO AÑOS HAY UN AÑO BISIESTO CON 366 DIAS EN LUGAR DE 365.

Solución a

"Adivina, adivinador..."

1. El aceite
2. La cebolla
3. La piña

Solución a

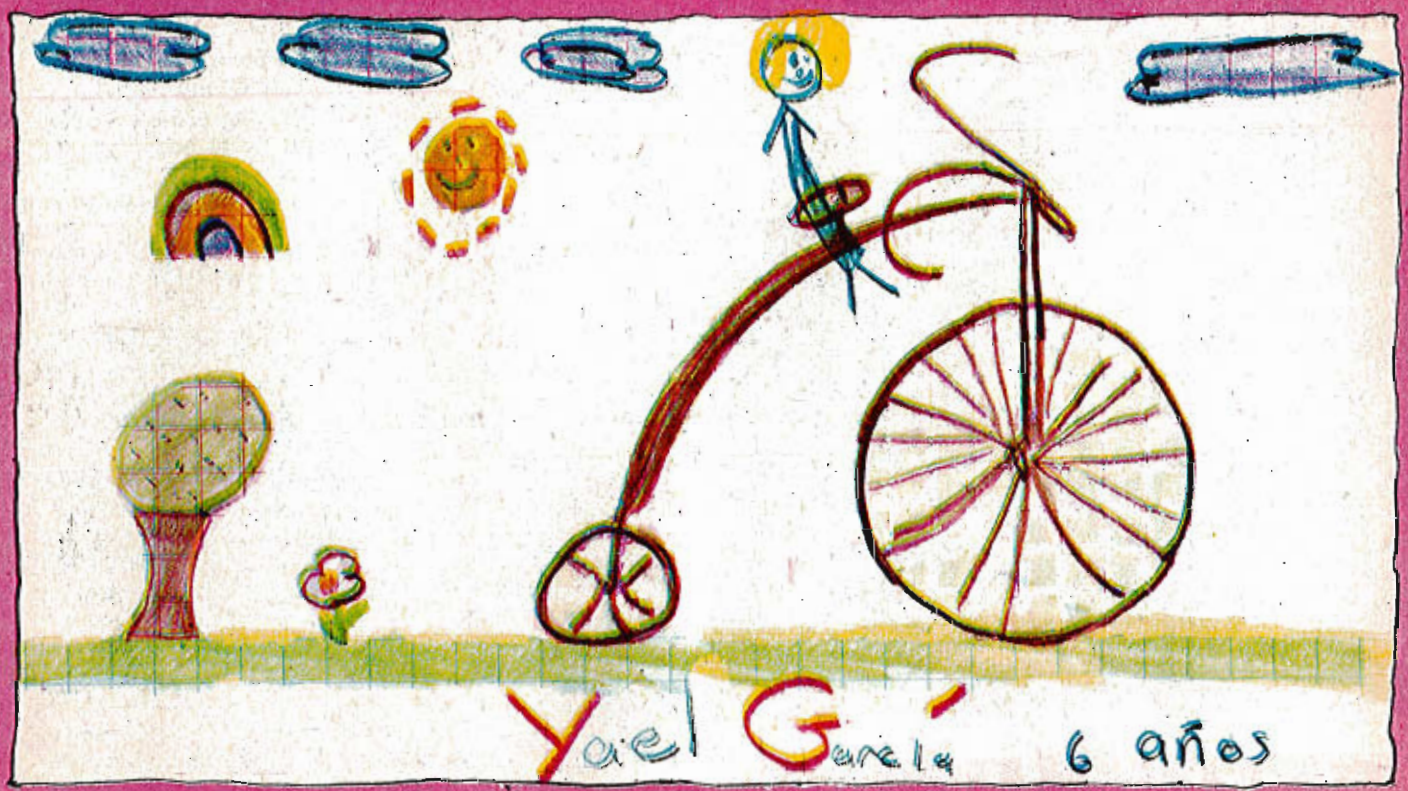
"Si sumas y restas..."

"El mejor regalo
es tu afecto"

Lo que hay que saber para andar en bicicleta

(2a. parte)

MARILUPE PACHECO



LUGARES DONDE SE ALQUILAN BICICLETAS

LUGAR	DIA	HORARIO	PRECIO POR HORA
Viejo bosque de Chapultepec	Sábados, domingos y días festivos	9-16 hrs.	$ 110.00
Av. México y Sonora	Sábados, domingos y días festivos	10-18 hrs.	$ 80.00
Parque de los Venados	Sábados, domingos y días festivos	11-18 hrs.	$ 50.00
Angel Urraza casi esquina con Eje Central	Todos los días	9-19 hrs.	$ 60.00

NOTA: En todos los lugares piden como único requisito para el alquiler que una persona adulta deposite su licencia de manejo.

Todos sabemos que en la ciudad de México resulta casi imposible andar en bici, ya que los ciclistas no cuentan con carriles adecuados ni con estacionamientos propios, por lo que deben correr el riesgo de andar "toreando" a los automovilistas y a los camioneros, además de que se exponen a que les roben el vehículo fácilmente.

Pero no todo está perdido. Si tú quieres andar en bici, hay algunos lugares donde lo puedes hacer tranquilamente como en Ciudad Universitaria y el Bosque de Aragón. Ahora bien, si no tienes bicicleta acude

a alquilar una en el Viejo Bosque de Chapultepec o en el Parque de los Venados.

Si lo que te gusta es hacer largos recorridos, entonces te recomendamos que te inscribas en la *Asociación "Amigos de la Bicicleta"*; aquí se organizan cada mes paseos dominicales de 10 kilómetros en los cuatro puntos cardinales del D.F.: de Villa Coapa a Río Churubusco; del Parque Eduardo Molina al Bosque de Aragón; del monumento a Alvaro Obregón al Metro Insurgentes y del Autódromo Olímpico a Tlalpan.

Durante estos recorridos los ciclistas cuentan con la protección de la Dirección General de Policía y Tránsito, con la orientación de maestros de Educación Física y con servicios médicos. El único requisito para pertenecer a esta Asociación es que siempre mantengas tu bicicleta en perfectas condiciones (frenos, aceite, llantas, etc.) y que te inscribas a los teléfonos 538-01-71 y 538-71-30 con el profesor Agustín García Morales.

Para ayudarte a elegir tu bicicleta o los lugares en que puedes usarla o rentarla, *El Brinco* te da la información necesaria. Esperamos que todo marche sobre ruedas.

PRECIOS DE BICICLETAS

MARCA	MODELO	RODADA	CARACTERISTICAS	PRECIO
BENOTTO	AMERICAN CROSS	12	Sin accesorios frenos de mano	$ 6,400.00
BENOTTO	FLAVIA	16	Sin accesorios frenos de mano	$ 11,516.00
BENOTTO	ITALIANA	10	Sin accesorios frenos de contrapedal	$ 6,792.00
BENOTTO	CROSS X-FOX	20	Sin accesorios frenos de mano	$ 20,176.00
BENOTTO	CROSS FIRENZE	20	Sin accesorios frenos de mano	$ 18,720.00
BENOTTO	COUNTRY CROSS 375B	20	Sin accesorios frenos de contrapedal	$ 13,235.00
BENOTTO	MONTREAL	20	Sin accesorios frenos de contrapedal	$ 15,688.00
BENOTTO	MONZA	16	Sin accesorios frenos de contrapedal	$ 12,631.00
WINDSOR	FURIA	16	Frenos de mano	$ 11,160.00
WINDSOR	VALERIA	16	Frenos de mano y con canastilla	$ 11,160.00
WINDSOR	VAGABUNDO	16	Frenos de contrapedal y asiento tipo consola	$ 12,560.00
WINDSOR	VENECIA	20	Frenos de contrapedal y con canastilla	$ 11,490.00
WINDSOR	SAVAGE	20	Frenos de contrapedal	$ 16,910.00
MAGISTRONI	TURBO CROSS	20	Frenos de contrapedal y rines de plástico	$ 19,580.00
MAGISTRONI	PINTO	20	Frenos de contrapedal	$ 17,080.00
MAGISTRONI	GRAZIELLA	20	Frenos de contrapedal y parrilla	$ 15,330.00
MAGISTRONI	MUSTANG	16	Frenos de contrapedal	$ 14,530.00
MAGISTRONI	SUPER CROSS	20	Frenos de mano	$ 16,530.00
MAGISTRONI	UNIVERSAL BMX	20	Frenos de contrapedal	$ 15,250.00

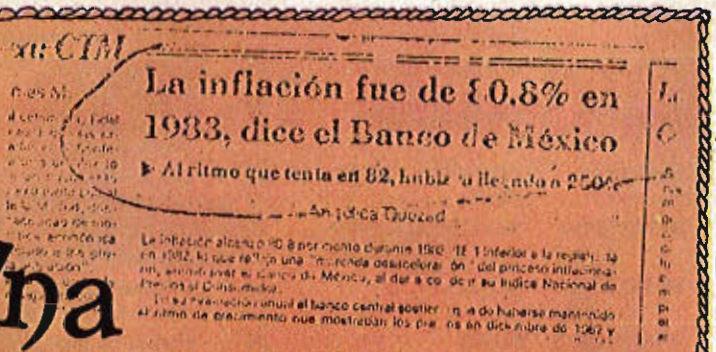
NOTA: a todos los precios se les agrega el 15 por ciento más del IVA.

LUGARES DONDE SE PUEDE ANDAR LIBREMENTE EN BICICLETA

LUGAR	DIAS
Circuitos de estacionamiento de Ciudad Universitaria	Vacaciones, domingos y días festivos
Estacionamiento del Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria	Vacaciones, domingos y días festivos cuando no haya partidos de futbol
Circuito del viejo bosque de Chapultepec	De miércoles a domingos
Canal de Cuemanco	Domingos y días festivos
Bosque de Aragón	Todos los días
Autódromo Olímpico	Domingos
Parque de los Venados	Todos los días
Parque México	Todos los días
Parque Hundido	Todos los días
Parque España	Todos los días.

DE TODO como en botica

Tribuna



En los primeros días de enero de este año, el Banco de México anunció que la inflación fue del 80.8% durante 1983. Esta cifra contrasta con la de 1982, cuando el aumento había sido del 98.8%. Cómo es lógico, el anuncio fue bien recibido, ya que se registró un alza menor a la que muchos sospechaban.

Es interesante señalar que entre los precios que más contribuyeron al aumento se encuentran los de algunos alimentos, como las carnes (frescas y procesadas), las frutas y legumbres, las galletas y pastas, los pescados y mariscos, la leche y sus derivados, el azúcar. Durante 1983, el mes en que menos aumentaron los precios al consumidor fue septiembre (3.1%). El tope máximo se alcanzó en la "cuesta de enero" (con 10.9%).

Estos datos nos demuestran que si bien aún México no ha salido de la crisis económica, la inflación no se ha disparado como en otros países, ¡sí hay algunos en que ha llegado al 400% anual! De todos modos, los problemas continúan, y una gran proporción de la población debe soportar una alimentación insuficiente. En una situación como la actual es más importante que nunca conocer el valor del dinero, estar informado sobre los precios, elegir los artículos más baratos y actuar como un buen consumidor.

Los fines de semana

Los fines de semana, después de hacer la tarea, nos ponemos a jugar, pero cuando nuestros hermanos mayores juegan con nosotros, entonces también aprendemos muchas cosas.

A mi hermano le pedimos que nos enseñe a dibujar, a mi hermana que nos enseñe a bailar, pero otras veces nos leen libros buenos y luego nos explican lo que no entendemos.

En uno de esos días, nos pusimos a juntar cosas que ya no servían, como revistas viejas, y con los recortes hicimos un "collage", que es un cuadro hecho con puros recortes, los pusimos en una tapa de una caja de juguetes que tampoco servía, y nos quedó un cuadro muy bonito. ¿O no? aunque nos costó mucho trabajo.

Después lo pusimos en la pared del zaguán, pera que todos puedan verlo.

Al cuadro le pusimos "la imaginación" ¿te gusta?

Rubí Salazar Báez
(10 años)
Los acabo de cumplir.

Y tú ¿qué haces los fines de semana? Cuéntanos, y si escribes o pintas o dibujas, envíanos los resultados. Para ellos tenemos un espacio.

Adivina, adivinador...

1 - Verde fue mi nacimiento,
y de luto me vestí.
Las ruedas me atormentaron
y oro fino me volví.

2 - En el campo me crié
llenita de verdes brazos,
y tú, que lloras por mí
me estás haciendo pedazos.

3 - Ventana sobre ventana,
sobre ventana balcón,
sobre el balcón una dama,
sobre la dama una flor.

SOLUCIÓN EN LA PÁGINA 7

El rincón de tus dibujos

Esteban Lorenzano Menna, de 11 años, nos envió hace tiempo este dibujo. Antes no pudo entrar —faltaba espacio— pero aquí está, con los niños de Chapultepec.

Si sumas y restas armarás una frase

Reemplaza los dibujos por palabras y resta o suma, según la indicación. Con las palabras que obtengas formarás una frase que ningún brincador debe olvidar.

Elemento - emento = ☐☐

- lón + - oba = ☐☐☐☐☐

- dera + - ma = ☐☐☐☐☐☐

calera = ☐☐

- erca = ☐☐

- itar + - + - rre = ☐☐☐☐☐☐

(La solución en la página 7)

EL CORREO DE LOS BRINCADORES

César:
Aquí va tu dibujo, aunque las fiestas ya pasaron. Prometemos publicar otros juegos como los que mencionas. Y prométenos que la próxima carta la escribas tú solito.

Lunes 14 de noviembre de 1983"
Queridos Amigos del Brinco
Es El Primer Día que compro Esta Revista del consumidor. Mi Maestro Me La recomendó pero que yo Yo no Veo tanto La tele; antes llegaba de La escuela veia La tele. Cuando yo iba en 3° año de Primaria Me gustaba ver mucha La tele como por ejemplo Cometa, El chavo y ahora con La revista del consumidor Ya me oriento. Quiere decir que con esta Revista me da saber Lo que es bueno Y lo que no. Casi todos Los comerciales Les convienen a los dueños Porque nomas en la tele sale Borsel, Pepsi, superior esos comerciales no son buenos A los dueños sí les conviene Porque sacan mas dinero y La tele nomas LAVA el coco con sus comerciales. les Recomiendo el programa del ciudadano infrogante sale Los Domingos A las 9 de la noche. Adios amigos del Brinco
Ranulfo Herrera Nava (12 años)

Ranulfo:
Te felicitamos. Tienes la suerte de contar con maestros que saben orientarte y también parece que has sacado buenas conclusiones de esas enseñanzas. Gracias por tu carta y continúa escribiéndonos.

Estimados amigos:

Espero que se encuentren bien; al mismo tiempo quiero saludarlos y felicitarlos por el interés de que llegue a ciertos hogares la "Revista del Consumidor". Pienso que es la única forma en que podemos seguir adelante: por medio del conocimiento, la orientación y la ayuda de los demás.

Quisiera ayudarles a cumplir su objetivo.

Como colaboro con el programa de alfabetización podría yo orientar e informar a muchas personas que; por problemas económicos, no pueden comprar la Revista. Les pido que me manden la Revista, bien por correo o por otros medios ya que tengo problemas de transporte para ir a la ciudad o a algún pueblo cercano.

Yo radico en un rancho llamado Camachines, municipio de Cocula, Jalisco.

Preguntan ciertas personas: ¿Por qué al entrar el nuevo año suben más los productos? Si se suspendieran y desconociéramos años nuevos y otros festejos ¿los precios serían los mismos? Aunque sea imposible ¿qué piensan ustedes?

Espero que me envíen la Revista.

Los saluda.

Fabián García Ruiz
Camichines - Mun. de Cocula
Aguascalientes, Ags. C.P. 48610

Fabián:
Por supuesto, te enviaremos por vía postal los sucesivos números de la Revista del Consumidor. Tú nos puedes ayudar mucho en nuestra tarea. Si todos actuaran con igual responsabilidad los resultados serían muy superiores. En cuanto a tus preguntas, parece difícil eliminar los festejos que, sin dudas, son usados para elevar los precios. Pero no es imposible que la gente se convenza de que no hay que comprar, o comprar lo barato. Así los comerciantes no podrán aumentar los precios, porque ¿quién les comprará?

Los escolares contra la Contaminación

En el Colegio Franco Español, de la colonia Romero de Terreros, se llevaron a cabo durante el pasado mes de diciembre varias actividades a propósito de la contaminación ambiental. Cuentos, piezas de teatro, poemas, dibujos, carteles, fueron algunas de las formas en las que los niños se expresaron.

El maestro Guillermo Chávez —quien representó al grupo de docentes que organizó la exposición— explicó a *El Brinco* que el objetivo consistió en formar conciencia tanto en los niños como en sus padres sobre el problema y los modos de atacarlo. En la muestra pictórica se presentaron numerosas obras, seleccionadas entre más de mil. *"Yo hice un dibujo con pinturas de agua de un coche con mucho humo y las gentes tirando basura por las ventanas"*, dice Oscar González, de 4 años. Usando todo tipo de materiales (pinturas, plastilina, etc.) los niños soltaron su imaginación. Un ejemplo que conviene seguir.

Gabriela Paredes, de 12 años, representó junto con otros compañeros el diálogo de una obra teatral sobre la contaminación radioactiva.

José Santiago Martínez hizo un "collage" para representar la contaminación del suelo.

Así vio Luz María Loredo cómo se contamina el ambiente.

Patricia Manterola y María Teresa Macías presentaron este cartel.